

# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>I</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Die Access Primetime</b>	<b>4</b>
2.1 <i>Dayparting</i>	4
2.2 <i>Definition Access Primetime</i>	7
2.2.1 Allgemein	7
2.2.2 Definition nach ARD	9
2.2.3 Zielgruppe	10
<b>3 Funktion der Access Primetime</b>	<b>13</b>
3.1 Horizontale und vertikale Programmierung	13
3.1.1 Stripping	13
3.1.2 Audience Flow	16
3.1.3 Der Konflikt der Öffentlich-Rechtlichen	22
3.2 <i>Werbezeit</i>	25
3.2.1 Werberelevanz	25
3.2.2 Programmanpassung	28
<b>4 Die ARD</b>	<b>30</b>
4.1 <i>Ein Rückblick</i>	30
4.1.1 Der Rundfunkstaatsvertrag	30
4.1.2 Programmauftrag	31
4.1.3 Vom regionalen zum bundesweiten Vorabendprogramm	33
4.2 <i>Der heutige Vorabend im Ersten</i>	36
4.2.1 Ein Überblick	36
4.2.2 Die Verantwortlichen	37

4.3	<i>Fehlschläge der Vergangenheit</i> .....	38
4.3.1	Verjüngung durch Bruce Darnell .....	38
4.3.2	Das Rätsel <i>Türkisch für Anfänger</i> .....	40
4.4	<i>Das Sorgenkind Vorabend</i> .....	45
<b>5</b>	<b>Einflussfaktoren</b> .....	<b>48</b>
5.1	das ZDF .....	49
5.1.1	<i>heute</i> .....	49
5.1.2	<i>SOKO</i> .....	50
5.2	Die Privaten .....	51
5.2.1	RTL: <i>Gute Zeiten, Schlechte Zeiten</i> .....	51
5.2.2	SAT.1: <i>K11</i> .....	52
5.2.3	VOX: <i>Das Perfekte Dinner</i> .....	53
<b>6</b>	<b>Lösungsansätze</b> .....	<b>57</b>
6.1	Erfolg Soap: Überleben des Stärkeren .....	58
6.1.1	Das Bauernopfer: Marienhof .....	58
6.1.2	Der Gewinner: Verbotene Liebe .....	60
6.2	Neue alte Gesichter .....	62
6.2.1	Kai Pflaume .....	62
6.2.2	Dieter Nuhr .....	63
6.3	Abgucken bei der Konkurrenz .....	65
6.3.1	Crime and Smile .....	66
6.3.2	Stars abgewinnen: Thomas Gottschalk .....	68
<b>7</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>72</b>

## Literaturverzeichnis

## Selbstständigkeitserklärung

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: **Gesamt-TV-Nutzung im Tagesablauf.....**

Abbildung 2: **Schematische Darstellung des Audience Flow.....**

Abbildung 3: **Reichweite und Kosten pro tausend erreichter  
Werbekontakte 2007**

Abbildung 4: **Überblick der aktuellen APT der ARD**

Abbildung 5: **Haupteinflussfaktoren der APT der ARD**

# Abkürzungsverzeichnis

<b>APT</b>	Access Prime Time
<b>PA</b>	Prime Access
<b>IDA</b>	Identitätsanalyse
<b>GZSZ</b>	Gute Zeiten, Schlechte Zeiten

# 1 Einleitung

Wer die Mediennachrichten der letzten Zeit mitverfolgt hat, konnte des Öfteren Schlagzeilen wie „Abschied – Letztes Jahr im Marienhof“, „Mehr Verbrechen im ARD-Vorabendprogramm geplant“, „Wechsel zur ARD: Gottschalk will den Vorabend revolutionieren“ lesen – aber vor allem las man zwischen den Zeilen eins: Der Vorabend des Ersten Deutschen Fernsehens ist eine echte Baustelle.

Fast hat man das Gefühl, dass die ARD schon immer an ihrem Sendeplatz vor der Tagesschau „bastelt“. Seit geraumer Zeit ist jetzt mal wieder ein ernsthafter, fast „revolutionärer“ „Umbau“ der *Access Primetime* für das Erste Programm geplant, den die ARD lange versucht hat geheim zu halten, nun aber doch offen darlegt. Dies liest sich in der Presse wie eine spannende „Serie“ oder „Kolumne“ dessen einzelne Episoden man fast täglich mit verfolgt und nicht verpassen möchte. Aus diesem Grund und nach Inspiration meines betreuenden Professors Dr. Detlef Gwosc, wollte ich dem *Daypart*, auf dem ein Fluch zu liegen scheint, näher auf den Grund gehen und habe für die Problemanalyse folgende Thesen bzw. Fragestellungen aufgestellt:

- Was sind die Probleme des werktäglichen Vorabendprogramms des Ersten Deutschen Fernsehens und wie sollen sie in Zukunft gelöst werden?
- Wie hat sich das Vorabendprogramm des Ersten Deutschen Fernsehens seit seiner Zusammenlegung bis heute entwickelt?
- Ist tatsächlich die Sendezeit Schuld oder die Programmzusammensetzung und wie wird es von der Konkurrenz gelöst?
- Erfüllt die ARD im Vorabendprogramm gleichzeitig den Programmauftrag und die tatsächlichen Bedürfnisse des Zuschauers?
- Wieso schafft es die ARD nicht, trotz ausreichender Finanzierung, das Problem zu lösen?

Die Besonderheit des deutschen Fernsehmarktes liegt darin, dass zwei Sender, nämlich ARD und ZDF, den Status der öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten besitzen. Im Gegensatz zu den privaten Anbietern, werden sie nicht ausschließlich über Werbung finanziert, sondern zum Großteil durch die Rundfunkgebühren. Das bedeutet, dass ihnen eine finanzielle Grundlage gesichert ist, welche im Jahr immerhin 7,6 Milliarden Euro für ARD und

ZDF zusammen beträgt. Laut den neusten Informationen, wird Thomas Gottschalk, den die ARD dem ZDF abwarb, eine Jahresgage von rund sechs Millionen Euro erhalten, was zeigt, was die ARD tatsächlich bereit ist auszugeben. Während es nicht am Geld zu mangeln scheint, tut es dies umso mehr an den Quoten in ihrem Vorabendprogramm. Doch wie kann das sein, dass der erste Sender Deutschlands, es nicht schafft dieses Problem in den Griff zu bekommen? Um eine Antwort auf diese Frage zu finden, werde ich zunächst einige Grundbegriffe und Funktionen der allgemeinen Programmplanung und Programmstrategien definieren. Außerdem werde ich auf die ARD und einige ihrer wichtigsten Ereignisse bezüglich des Vorabendprogrammes der Vergangenheit zurückblicken, den aktuellen Markt der *Pre Primetime* darlegen und die aktuellen Lösungsansätze der ARD behandeln, bevor ich schließlich zu meinem Fazit komme.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, mithilfe der genannten Untersuchungsverfahren, die Probleme herauszukristallisieren, diese zu analysieren und eventuell sogar eigene Lösungsansätze zu finden, wobei ich dies zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht garantiert werden kann. Im Laufe der Erarbeitung und Analyse wird sich herausstellen, inwiefern es Lösungen dafür gibt oder nicht.

Der aktuelle Stand dazu sieht so aus, dass die Planungen für die diesjährige „Renovierung“ der Access Prime Time im Ersten so gut wie abgeschlossen sind und sich lediglich in den letzten Diskussionsphasen befinden. Die Produktionen laufen bereits, sodass der Zuschauer noch ab dem Herbst dieses Jahres langsam in das neue Programmschema eingeführt werden kann, welches ab 2012 vervollständigt werden soll, wenn Gottschalk, Pflaume, Nuhr und co. mit ihren neuen Formaten hinzukommen.

Der angesprochene Wechsel Thomas Gottschalks vom ZDF zur ARD ist der jüngste Streich der öffentlich-rechtlichen Anstalt sein „Sorgenkind Vorabend“ umzuwandeln. Es handelt sich dabei sowohl um einen sehr teuren Einkauf eines Stars, als auch um eine riskante Entscheidung, bei der eine hohe Gefahr des Scheiterns besteht. Dass dieses Wagnis trotzdem eingegangen wird, zeigt deutlich, wie bitter und dringend die Lage tatsächlich ist. Ein solcher Zug ist ein klarer Hilfescrei nach einem scheinbar letztmöglichen Ausweg aus der momentanen Misere und gleichzeitig eine Art „Kampfansage“ an die Konkurrenz, speziell an die Privaten.

Das Thema ist weiterhin gerade deshalb so interessant und wichtig, da es sich in diesem Fall um einen öffentlich-rechtlichen Sender handelt, der sich die Medien, hier das Fernsehen, zum Auftrag gemacht hat und seine Programmgestaltung von den Bürgern bzw. Nutzern mitfinanziert wird (siehe 3.1.1 *Der Rundfunkstaatsvertrag*). All das macht dieses Thema zu einem

äußerst spannenden Konflikt, dem ich mit dieser Arbeit auf den Grund gehen möchte.

## 2 Die Access Primetime

### 2.1 Dayparting

Die Fernsehsender, genauer gesagt die Vollprogramme<sup>1</sup>, versuchen sich möglichst genau auf ihre Zuschauer einzustellen und richten ihren Sendeplan dementsprechend nach den verschiedenen Zuschauerzielgruppen und den damit verbundenen Einschaltquoten. Dafür unterteilen die TV-Sender ihr Tagesprogramm in mehrere Zeitsegmente (auch *Time Period Definition*), die das tägliche Fernsehprogramm in verschiedene ‚Farben‘ bzw. Zeiteinheiten gliedert. Im amerikanischen Sprachgebrauch wird dieser Vorgang auch *Dayparting* genannt und bedeutet „die Unterteilung des Tages nach den entsprechenden Gewohnheiten des Zuschauers“<sup>2</sup>. Dabei kann jeder Senderanbieter selbst entscheiden, wie er diese Abschnitte definiert, allerdings ist auf dem deutschen Fernsehmarkt folgende allgemeine Unterscheidung üblich:

- 1) Early Morning  
07:00 bis 10:00 Uhr
- 2) Daytime  
10:00 bis 17:00 Uhr
- 3) Access Primetime  
17:00 bis 20:00 Uhr

---

<sup>1</sup> Der Begriff ‚Vollprogramm‘ bezeichnet ein Rundfunkprogramm, in diesem Fall ein Fernsehprogramm, dessen Inhalt im Wesentlichen durch Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung gekennzeichnet ist und das außerdem, im Gegenteil zu den Spartenprogrammen, ein breites Publikum anspricht [Mediendaten Südwest (Hrsg.) 23.06.11, o.S. und Karstens/Schütte 1999, 165].

<sup>2</sup> Paukens/Schümchen (Hrsg.) 1999, 18



4) Primetime

20:00 bis 23:00 Uhr

5) Late Night

23:00 bis 00:30 Uhr

6) Over Night

00:30 bis 07:00 Uhr<sup>3</sup>

Die *Dayparts* bilden eine Art Grundgerüst des täglichen Fernsehprogramms und dienen dem Zuschauer durch ihre Regelmäßigkeit und durch ein gewisses Selbstverständnis somit als Orientierung.

*„Dementsprechend müssen wir als Programmplaner eine bestimmte Transparenz in unser Programmschema bringen, also klare Strukturen und eine Vorhersehbarkeit für den Zuschauer herstellen, die genau auf dessen Tagesablauf und seine Gewohnheiten eingehen.“<sup>4</sup>*

Jedoch müssen hier klar die Werktage vom Wochenende getrennt werden, da sich die Sehgewohnheiten der Zuschauer an den Tagen Montag bis Freitag sehr von denen am Samstag und Sonntag unterscheiden.<sup>5</sup> *„Programplaner müssen die gesellschaftlichen Verhältnisse kennen, um einschätzen zu können, wer wann zuhause ist und potentieller Zuschauer bzw. Kunde fürs Programm sein kann.“<sup>6</sup>*

Hierbei sei erwähnt, dass es sich bei dem erwähnten durchschnittlichen Ablauf nicht um individuelle Gewohnheiten handelt, sondern dies lediglich statistisch ermittelte Mehrheiten und Trends sind.<sup>7</sup> *„Er ist Leitfaden, aber nicht unantastbarer Maßstab.“<sup>8</sup>*

Zum Einen wird beim *Dayparting* also auf die Routinen der Rezipienten

---

<sup>3</sup> vgl. Eick 2007, 83 ff. und Burda News Group Medialine (Hrsg.) 23.06.11, o.S.

<sup>4</sup> Paukens/Schümchen (Hrsg.) 1999, 19

<sup>5</sup> vgl. Paukens/Schümchen (Hrsg.) 1999, 19

<sup>6</sup> Paukens/Schümchen (Hrsg.) 1999, 19

<sup>7</sup> vgl. Paukens/Schümchen (Hrsg.) 1999, 19

<sup>8</sup> Paukens/Schümchen (Hrsg.) 1999, 19

eingegangen. Andererseits stellen Paukens und Schümchen<sup>9</sup> weiterhin fest: *„Anders herum, ist es aber auch eine Kunst der Programmplanung, beim Zuschauer Gewohnheiten zu schaffen, die eben darin bestehen, in das Programm einzuschalten.“* Man versucht also durch das bewusste Platzieren von bestimmten Sendungen eine Sehgewohnheit beim Zuschauer hervorzurufen, sodass dieser seinen Tagesplan zumindest teilweise nach einer Sendung richtet. Man spricht in diesem Fall von der sog. Horizontalen Programmierung oder dem *Stripping*. Darauf werde ich in dem Kapitel „Funktionen der Access Primetime“ näher eingehen.

Die Zeitzonen können nicht nur unterschiedliche Wirksamkeit auf den Erfolg eines Senders haben, sondern auch gleichermaßen auf die Gestaltung der Programmdarbietung.<sup>10</sup>

Laut Karstens und Schütte<sup>11</sup> darf nicht aus den Augen verloren werden, *„daß das Publikum je nach Tageszeit anders zusammengesetzt ist und dem Fernsehen sehr unterschiedliche Erwartungen entgegenbringt.“*

---

<sup>9</sup> Paukens/Schümchen (Hrsg.) 1999, 19

<sup>10</sup> vgl. Karstens/Schütte 1999, 164

<sup>11</sup> Karstens/Schütte 1999, 164

## 2.2 Definition Access Primetime

### 2.2.1 Allgemein

Da der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit auf der *Access Primetime* liegt, speziell die, des Ersten Deutschen Fernsehens, ist es zunächst nötig diesen *Daypart* im Allgemeinen zu definieren. Er lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

Die *Access Primetime* (APT), auch ‚*Pre Primetime*‘ genannt, ist in der Fernsehbranche die einleitende Zeitspanne vor Beginn der Hauptsendezeit, der Primetime (vgl. 1.1 *Dayparting*), und erstreckt sich normalerweise von 17 bis 20 Uhr.<sup>12</sup>

Übernommen wurde der Begriff aus dem Sprachgebrauch des US-amerikanischen Fernsehmarkts. Bei den bundesweiten Sendern in Deutschland ist jedoch der Ausdruck ‚Vorabend‘ üblich.<sup>13</sup>

Laut Eick<sup>14</sup> definiert sich der Vorabend außerdem wie folgt: Wie bei allen unterschiedlichen *Dayparts* ändert sich auch bei der APT erneut der Zuschauerkreis. Die jetzt erreichten Rezipienten kommen beispielsweise von der Arbeit, der Universität oder vom Sport nach Hause und wollen sich vom Alltagsstress ausruhen. Der Fernseher übernimmt hierbei die Rolle des Begleitmediums und dient zur Erholung und zur Orientierung, weshalb üblicherweise „leichte“ Formate gesendet werden. Nicht umsonst wird dieser Teil des Tagesprogramms auch „Feierabendprogramm“ genannt.

Zusätzlich unterscheidet man die APT in zwei Unterkategorien:

1) Early Fringe: 18:00 bis 19:00 Uhr

Hier werden in erster Linie Erwachsene angesprochen, die sich mithilfe von

---

<sup>12</sup> vgl. Mediagruppe München 2000, o.S.; medienhb.de 20.06.11, o.S.; Eick 2007, 87

<sup>13</sup> vgl. Schümchen 2006, o.S.

<sup>14</sup> Eick 2007, 87 f.

Nachrichten und Magazinen über die wichtigsten Geschehnisse des Tages informieren wollen.

2) Prime Access 19:00 bis 20:00 Uhr

In dieser Zeit richtet sich das Programm hauptsächlich an die Zuschauer, die bereits auf die *Primetime* warten. Es wird hier versucht möglichst viele verschiedene ‚Sehwnünche‘ unterzubringen, weshalb häufig Formate wie Wissenssendungen, Gameshows und vor allem Daily Soaps zu sehen sind. Außerdem weist die *PA* mehrfach auf die Inhalte der *Primetime* hin, was den Rezipienten ‚Lust‘ auf das weitere Programm machen soll. *„Die Zuschauerfluktuation zwischen Access Primetime und Primetime kann damit entscheidend für den Erfolg des ganzen Abends sein.“*<sup>15</sup>

Im Idealfall steigt die Fernsehnutzung zur *APT* rasant auf einen ähnlichen Wert an, wie er zum Hauptabend vorzufinden ist, um ihn dort letztendlich auf einen Spitzenwert zu bringen.<sup>16</sup> Die *APT* ist für die Zuschauerbindung eines Fernsehsenders äußerst relevant. *„Denn haben sie ihre Zielgruppe erst einmal gewonnen, stehen die Chancen gut, eine genügend große Zuschauerzahl in die darauffolgenden Sendungen ‚mitzunehmen‘.“*<sup>17</sup> Oder wie es Feldmer<sup>18</sup> ausdrückt: *„Der Vorabend ist für alle TV-Veranstalter wichtig. [...] Wer vorher gute Formate präsentiert, kann sein Publikum oft in die Primetime locken.“*

---

<sup>15</sup> Eick 2007, 88

<sup>16</sup> Karstens/Schütte 1999, 164

<sup>17</sup> Eick 2007, 88

<sup>18</sup> Feldmer 2008, o.S.

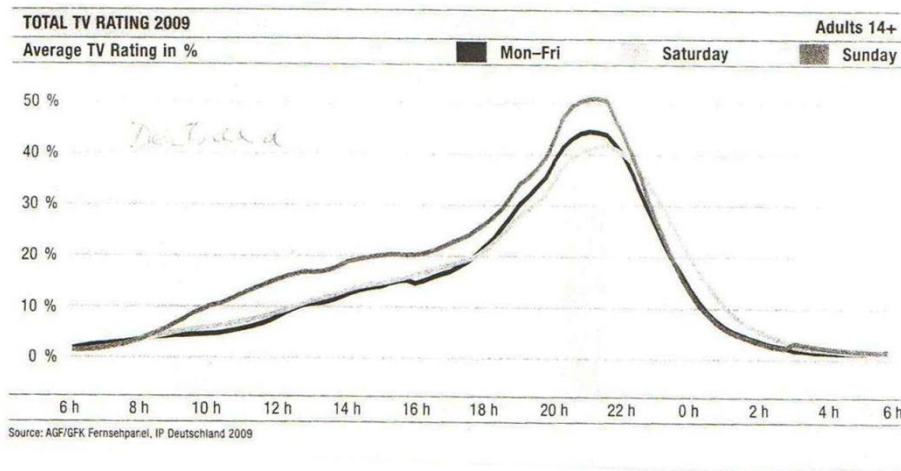


Abbildung 1: Gesamt-TV-Nutzung im Tagesablauf

### 2.2.2 Definition nach ARD

Zwar gibt es bundesweit unter den Vollprogrammen eine ungefähre einheitliche Zeitsegmentierung des täglichen Programms, jedoch bleibt es letztendlich jedem Sender selbst überlassen, wie genau er seine *Dayparts* definiert, wobei es zu Abweichungen kommen kann. Für diese Arbeit ist demnach erforderlich zu wissen, wie die ARD ihre *APT* definiert. Diese lautet:

**„ARD-Vorabendprogramm,**

*im Sprachgebrauch der ARD die werktägliche vorabendliche Sende­fläche auf der ersten Fernseh-Senderkette, historisch betrachtet die dritte Fläche nach dem Hauptabend- und dem Nachmittagsprogramm. [...] Sendezeit: montags bis freitags, von 17.43 bis kurz vor 20.00 Uhr. [...]*<sup>19</sup>

Für sein Fernseh-Vorabendprogramm hat die ARD außerdem eine Gemeinschaftsredaktion etabliert, die sich *ARD-Gemeinschaftsredaktion Vorabend* nennt:

<sup>19</sup> ARD (Hrsg.) 2002, 19 und intern.ARD (Hrsg.) 20.06.11, o.S.

*„Die Redaktion plant und entwickelt Strategien für ein erfolgreiches ARD-Vorabendprogramm. Sie besteht aus vier Redakteuren, die auf Vorschlag des Koordinators Vorabend von der Ständigen Fernsehprogrammkonferenz für jeweils drei Jahre berufen werden.“<sup>20</sup>*

Sieht man sich das heutige Vorabendprogramm im Ersten an, beginnt dieser nicht um 17:43 Uhr, sondern erst um 18:00 Uhr mit der Daily Soap *„Verbotene Liebe“*. Wir berücksichtigen also für die weitergehende Erarbeitung bzw. für die folgenden Punkte den Zeitraum der Tage Montag bis Freitag von 18:00 bis 20:00 Uhr.<sup>21</sup>

### 2.2.3 Zielgruppe

Wie zu jedem neubeginnendem *Daypart*, kommt auch zur *APT* eine neue Zuschauerzielgruppe zustande. Wie bereits in Punkt 1.2.1 (*Definition allgemein*) erwähnt, ist diese Zeitspanne der Übergang von der Arbeit zur Freizeit. Es handelt sich um eine noch aktive, jedoch ruhiger werdende Tageszeit, in der der Zuschauer teilweise noch den Haushalt erledigt, das Abendessen zubereitet und die Kinder ins Bett bringt. Studenten oder Schüler erledigen jetzt ihre Hausaufgaben, während ein anderer Teil der Fernsehnutzer sich zu diesem Zeitpunkt bereits vor dem Fernsehgerät niedergelassen hat.<sup>22</sup> Wie auch im Alltag, möchte der Zuschauer eine gewisse Routine wiederfinden. Es läuft beispielsweise täglich dieselbe Serie, wenn der Fernsehnutzer täglich zur selben Zeit heimkehrt, oder er sieht sich täglich nebenbei dasselbe Magazin an, wenn er das Abendessen vorbereitet. Unsere potenzielle Nutzerschaft, also das erreichbare Publikum, setzt sich demnach wie folgt zusammen:

- Erwachsene
- Studenten
- Kinder und Jugendliche

---

<sup>20</sup> ARD (Hrsg.) 2002, 15 und intern.ARD (Hrsg.) 20.06.11, o.S.

<sup>21</sup> Programm.ARD (Hrsg.) 20.06.11, o.S.

<sup>22</sup> vgl. Eick 2007, 88 und medienhb (Hrsg.) 20.06.11, o.S.

- Hausfrauen/ -männer
- Arbeitslose
- Schichtarbeiter
- Rentner

Die Sehbeteiligung liegt zwischen 20% und 40%, wobei ein leicht höherer Anteil von weiblichen Zuschauern von ca. 5% vorliegt.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> vgl. medienhb 20.06.11, o.S.





## 3 Funktion der Access Primetime

### 3.1 Horizontale und vertikale Programmierung

Der Erfolg von TV-Sendern und ihren Formaten wird bestimmt durch das Zusammenspiel von mehreren Faktoren, wie beispielsweise durch den Inhalt, die Aufmachung oder durch seine Publicity. Nie hängt der Erfolg allein von nur einem Träger ab. Ein ganz entscheidender Aspekt ist, neben den genannten Gesichtspunkten, die Programmierung, also zu welcher Uhrzeit die Sendung läuft, wie oft sie ausgestrahlt wird und was davor bzw. danach gesendet wird. Dafür gibt es verschiedene Instrumente und Strategien, die sich über die Jahre hinweg als erfolgreich erwiesen haben. Zwei von diesen stelle ich in diesem Kapitel vor und erläutere sie anhand von speziellen Beispielen.

#### 3.1.1 Stripping

Mit *Stripping* bezeichnet man in der Fernsehbranche die sogenannte horizontale Programmierung, die ich, zusammengesetzt aus unterschiedlichen Quellen, für diese Arbeit wie folgt definiere:

Das *Stripping*, abgeleitet vom englischen Wort *Comic-Strip*, bezeichnet die werktägliche Ausstrahlung von Serien oder Episoden des gleichen Programms an bestimmten Tagen zur jeweils gleichen Uhrzeit und bezieht sich neben der Bündelung von Serien zu Programmflächen auch auf die Zusammenfassung von Spielfilmen zu Reihen. Ab einer Ausstrahlung von vier Folgen oder Sendungen, spricht man vom Stripping, bei regelmäßigen Sendungen, die weniger als viermal die Woche gesendet werden, jedoch

auch einen festen Sendeplatz aufweisen können, ist vom *Non-Stripping* die Rede.<sup>24</sup>

In der Regel wird werktäglich während der *Daytime*, am Vorabend bis zur *Primetime* und wieder ab 23.00 Uhr *gestripped*. Dabei richten sich die Sender bzw. ihre Programmierer ausschließlich nach ihrem Publikum, denn zu dieser Zeit, also werktäglich während der *Daytime* und teilweise bis in den Vorabend hinein, ist auch ihr Tag „*gestripped*“, also durchstrukturiert, routinisiert und wiederholend. Am Wochenende sehen die Tagesabläufe der Zuschauer erneut anders aus, weshalb das Stripping dort eher ungeeignet ist. Eine Ausnahme bildet dabei der *Tatort*, der mittlerweile eine Art „Kultstatus“ besitzt. Zwar unterscheiden sich viele Folgen des *Tatorts* für manchen Zuschauer qualitativ, dennoch kennt er die „Marke“, an die er sich im Laufe der Zeit gebunden hat. Die Bindung oder die Gewohnheit sind genau das, worauf das *Stripping* beim Zuschauer abzielt:

„Das *Stripping* setzt auf einen Gewöhnungs- und Lerneffekt beim Zuschauer.“<sup>25</sup> Das Fernsehen soll dem Zuschauer hier leicht gemacht werden und zu einer besseren Orientierung verhelfen. Da täglich zu identischen Zeiten die gleichen Formate bzw. zumindest ähnliche Formate gesendet werden, wird die Programmzeitschrift unnötig. Der Zuschauer weiß genau, wann er den Fernseher einzuschalten hat, um beispielsweise seine Lieblingsserie zu sehen, da er dies schon seit Wochen, Monaten oder gar Jahren tut.

„Die TV-Sender versuchen so, Gewohnheiten zu bedienen und damit verlässlich zu sein – Gewohnheiten allerdings, die sie zuvor selbst etabliert haben.“<sup>26</sup>

Der Fernseher nimmt an dieser Stelle die Rolle des gewohnheitsmedium ein und wenn sich der Konsument darauf einlässt, entwickelt er nachweislich ein regelrecht notorisches Fernsehverhalten. Es ist eine Art Wechselspiel der gegenseitigen Verlässlichkeit zwischen TV-Sender und Zuschauer: Der Abnehmer verlässt sich auf sein tägliches Programm, das der Anbieter ihm „gibt“ und ebenso baut dieser auf die Sehgewohnheiten seines

---

<sup>24</sup> vgl. Media-ABC (Hrsg.) 2000, o.S.; Karstens/Schütte 2010, 428; Eick 2007, 104

<sup>25</sup> Karstens/Schütte 1999, 168

<sup>26</sup> Eick 2007, 103

Publikums.

Die Funktion des *Strippings* besteht weiterhin darin, den Zuschauer am Wegschalten zu hindern. Durch diese routineartige Programmierung, nach welcher der Zuseher im Idealfall sozusagen „seine Uhr stellen kann“, kann das Risiko den Sender zu wechseln verringert werden.

Ein richtiger ‚Fan‘ einer bestimmten Serie geht sogar soweit, dass er seinen Zeitplan nach dem Programm richtet oder andere, scheinbar unwichtigere Dinge verschiebt oder gar absagt.

Das beste Beispiel dafür sind die *Daily Soaps* und die *Telenovelas*, an deren aufeinander aufbauenden *Storylines* sich der Zuschauer derartig gewöhnt hat, dass er so oft es geht, im Idealfall tatsächlich jeden Tag, einschaltet.<sup>27</sup>

Wie so oft muss auch hier wieder grundsätzlich zwischen den Privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendern unterschieden werden. In der Regel sind die Privaten „stärker *durchgestrippt*“ als ARD und ZDF, da sie einen Programmauftrag erfüllen müssen, der ihnen eine gewisse Vielfalt an Programmen vorschreibt, die möglichst viele unterschiedliche Gruppen ansprechen soll. Eine solche Vielgestaltigkeit mag inhaltlich von einigen geschätzt werden, allerdings übt dies sich eher negativ auf die Einschaltquoten aus. Wiederum sind die Privaten extrem abhängig von ihren Werbekunden, denen sie ein optimales Umfeld schaffen müssen, welches für die öffentlich-rechtlichen Anstalten eine eher geringere Rolle spielt. Auch beim *Audience Flow* (vgl. 2.1.2) ist dies der Fall, siehe genaueres dazu in 2.1.3 ‚*Der Konflikt der Öffentlich-Rechtlichen*‘.

Zusammenfassend kann man sagen, dass man mit dem *Stripping* das Publikum regelrecht an sein Programm gewöhnt. Der Zuschauer weiß, dass wenn er beispielsweise von der Arbeit nach Hause kommt, seine Lieblingssoap läuft und währenddessen kann er nebenbei bereits das Abendessen zubereiten, denn *durch ihren kleinteiligen Aufbau und das Fehlen einer durchgehenden Handlung erleichtern sie den Ein- und Ausstieg* bzw. sind ideal für die „*diskontinuierliche Rezeptionssituation des Tages und des frühen Abends*“<sup>28</sup>. Mit anderen Worten: es werden leichte Serien *gestrippt*,

---

<sup>27</sup> Eick 2007, 103 f.

<sup>28</sup> Karstens/schütte 1999, 168

die, angemessen für diese Zeit, keine große Aufmerksamkeit oder Konzentration erfordern.

Das *Stripping* scheint sich als erfolgreiche Programmiertaktik erwiesen zu haben, denn schaut man sich im gegenwärtigen TV-Programm um, entdeckt man, dass der Markt der Vollprogramme im Free-TV fast ausschließlich von „gestrippten“ Programmen besetzt ist. *GZSZ*, *Sturm der Liebe*, *Wissen vor 8* und *Explosiv* sind nur einige Beispiele von vielen.

Solche Gewohnheiten brauchen allerdings ihre Zeit und verlangen somit oft viel Geduld von den Sendern ab. Oft zeigt eine Serie erst nach Jahren oder nach diversen Wiederholungen ihren Erfolg. Doch gelingt eine erhoffte Etablierung, ist das Stripping eine erfolgreiche Methode gegen die Konkurrenz anzukämpfen, denn hat sich der Zuschauer erst einmal so an ein Format gewöhnt, ist es für die Gegnerschaft meist schwer, etwas Neues auf demselben Sendeplatz aufzubauen.

Misslingt der Versuch eines „neuen“ *Strippings*, kann dies natürlich enorme Verluste für den Sender zur Folge haben. Man versucht jedoch ein häufiges An- und Absetzen und Wechseln der Strips zu vermeiden, um das Publikum nicht zu irritieren und es nicht aus ihrer gewohnten Routine zu reißen. Kurz gesagt folgt das *Stripping* dem Motto: „*Same place, same show.*“<sup>29</sup>

### 3.1.2 Audience Flow

Entscheidend für die Sender ist selbstverständlich die Einschaltquote, weshalb das primäre Ziel ist, den Zuschauer möglichst lange für sein Programm zu gewinnen und ihn am Abschalten zu hindern. Sowohl durch die Einführung der Fernbedienung, als auch durch immer steigende Anzahl der Kanäle und somit des Angebots, ist der „Drang“ bzw. die „Versuchung“ der uneinheitlichen Masse der Zuschauer zum *Zapping*<sup>30</sup> äußerst hoch. Solan-

---

<sup>29</sup> Eick 2007, 102

<sup>30</sup> Mit Zapping wird das (schnelle) Hin- und Herschalten zwischen verschiedenen Fernsehkanälen mit Hilfe der Fernbedienung bezeichnet [Karstens/Schütte 1999, 500]

ge keine „Störfaktoren“<sup>31</sup> auftreten, hat der Zuschauer keinen Grund abzuschalten. „*Viewers, [...] will watch anything unless they are offended into changing channel.*“<sup>32</sup> Solche Störfaktoren können unter anderem Langeweile, Desinteresse am Programm oder der Wunsch sein, bestimmte Inhalte oder Aspekte, wie Ekel oder Angst meiden zu wollen. Nun ist es an den Programmplanern so viele dieser Störfaktoren wie möglich zu vermeiden und eine möglichst langanhaltende Zuschauerbindung zu schaffen. Diese Bindung wird am sogenannten *Audience Flow* gemessen. *Der Audience Flow bestimmt die vertikale Programmierung*<sup>33</sup>, bei der die Programmplaner das Programmschema so gestalten, dass die benachbarten Sendungen zueinander passen und gleiche Zielgruppen angesprochen werden<sup>34</sup>. Mithilfe von verschiedenen Quellen erschließt sich für den Begriff *Audience Flow* folgende allgemeine Definition:

Der *Audience Flow* (auch *Blocking*, *Stacking* oder Vererbungseffekt genannt) ist ein Instrument zur Unterstützung der Programmplanung und misst die Zuschauerbindung aufeinanderfolgender Sendungspaare eines Senders im Verhältnis zueinander, also den „Fluss von einer Sendung zur nächsten. Dabei wird die identische Seherschaft der nacheinander folgenden Sendungen eines Programms berechnet, also welcher Anteil der Seherschaft einer untersuchten Sendung von der vorherigen Sendung übernommen oder an die anschließende Sendung übergeben werden konnte. Um den *Audience Flow* zu analysieren, werden sogenannte Identitätsanalysen (IDA)<sup>35</sup> durchgeführt.

---

<sup>31</sup> Eick 2007, 109

<sup>32</sup> Klein, Paul, zit. nach: Eick 2007, 99

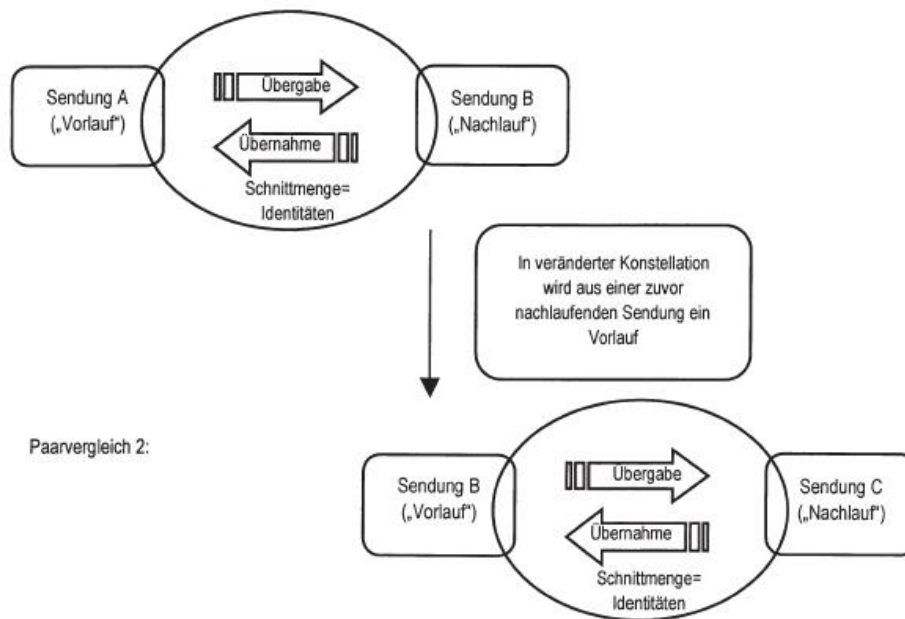
<sup>33</sup> Eick 2007, 108

<sup>34</sup> vgl. Karstens/Schütte 1999, 493

<sup>35</sup> Die Identitätsanalyse ist der paarweise Vergleich von identischen Nutzern und Nichtnutzern von Sendungen, Werbeblöcken oder Zeitintervallen. Sie gibt darüber Auskunft, in wie weit zwei verschiedene Sendungen von denselben Zuschauern gesehen worden sind. Die verglichenen Sendungen können unmittelbar aufeinander folgen, aber auch weiter auseinander liegen oder auf unterschiedlichen Kanälen ausgestrahlt worden sein. Die IDA zeigt die Publikumsüberschneidung in absoluten Zahlen oder wahlweise auch in Prozent an. Je nach Bedarf werden dabei alle Zuschauer ab 3 Jahren oder bestimmte näher definierte

---

Paarvergleich 1:



**Abbildung 2: Schematische Darstellung des Audience Flow**

Das *Blocking* verfolgt das Ziel die möglichst gleiche Zuschaueranzahl sowie eine gestärkte Seherschaft auch für nachfolgende Sendungen zu erreichen. „Ein optimaler Audience Flow würde dazu führen, daß alle Zuschauer, die ein Programm gesehen haben, sich auch die nachfolgende Sendung anschauen“<sup>36</sup>. Die Hauptfunktion ist das Mitnehmen des Zuschauers zur nächsten Sendung, speziell mit dem Ziel des Einschaltens zur wichtigsten Zeit des Tages, der *Primetime*. Laut Eick<sup>37</sup> bietet der Audience Flow sozusagen die Grundkonstante, nach der sich alle Techniken richten müssen.<sup>38</sup>

---

Zielgruppen bezogen auf die Netto- oder Durchschnittsreichweite der Sendungen ermittelt [AGF (Hrsg.) 26.07.11; Karstens/Schütte 2010, 350]

<sup>36</sup> Karstens/Schütte 1999, 493

<sup>37</sup> Eick 2007, 108

<sup>38</sup> vgl. Lerotic 2009, 5; Media-ABC (Hrsg.) 2000, o.S.; medienhb.de (Hrsg.) 26.07.11; Karstens/Schütte 1999, 493

„Flow“, im Deutschen übersetzt Fluss, veranschaulicht den Gedanken dieses Instruments sehr gut. Man stelle sich vor, wie der Zuschauer sich fließend in eine Richtung - in diesem Fall durch das Programm – bewegt, wobei es passieren kann, dass er auf diesem Weg eine Windungen macht und auf Abwege gerät. Jedoch handelt es sich dabei meist um recht „feine“ Biegungen, denn *der Zuschauer mag keine Brüche oder harten Schnitte in der Programmfarbe, er bevorzugt „weiche“ Übergänge und subtile Wendungen*. Der Vererbungseffekt ist Teil einer optimalen Programmierung der einzelnen Programme in das Gesamtprogramm, um *die Verweildauer des Zuschauers beim eigenen Programm zu maximieren*. Generell lässt sich sagen, dass sich hinter dem *Audience Flow* letztendlich das Verhalten bzw. die Reaktion des Zuschauers auf das, was ihm als Programm präsentiert wird, verbirgt.<sup>39</sup>

Trotz aller theoretisch wohldurchdachten Pläne, sieht es in der Praxis oft anders aus. Kaum einem Sender ist es möglich tatsächlich mehr als zwei bis drei Stunden die gleiche Zielgruppe anzusprechen, da irgendwann alle Quellen an Programminhalten bzw. an Programmmitteln erschöpft sind.<sup>40</sup> Somit sind die normalerweise unerwünschten harten Umbrüche wohl oder übel partiell nötig. Sie müssen allerdings gut durchdacht und geplant werden. Gerade weil solche „Bruchstellen“ unvermeidbar sind, sollten sie clever gesetzt und in das Programmschema eingearbeitet werden. Andernfalls können die Erfolgsaussichten für das nachfolgende Programm sehr schlecht ausfallen, gerade dann, wenn sich das Publikum zu dieser Zeit bereits für ein Programm entschieden hat oder bei anderen Kanälen binden lassen hat.

Eine althergebrachte Umbildung im deutschen Fernsehen ist um 20.15 Uhr. Zu dieser Zeit leiten fast alle Vollprogramme ihre *Primetime* ein. Jetzt orientieren sich die Zuschauer neu oder bzw. und es kommen erneut Seher hinzu. Darauf setzten viele Sender und erhoffen sich für diese wichtige Zeit am Hauptabend neue „Einschalter“.

*„Die klassische Umbruchphase im deutschen Fernsehen ist 20.15 Uhr, denn hier werden die Karten generell neu gemischt, und die Zu-*

---

<sup>39</sup> vgl. Paukens/Schümchen 1999, 21

<sup>40</sup> Karstens/Schütte 1999, 171

*schauer entscheiden sich – nahezu unabhängig von der jeweils vorangegangenen Sendung – für ihr Hauptabendprogramm.“<sup>41</sup>*

Dennoch versuchen, vor allem die Privaten diese Mittel teilweise soweit es geht auszureizen. Das *Blocking* oder *Stacking* findet man seltener bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, als viel häufiger bei den Privaten vor. Es gehört sogar zu den Grundprinzipien der privaten Sender, ihre Zuschauer über den Tag hin in gezielte Richtungen zu weisen.<sup>42</sup> Dieses eben tun sie, indem sie Formate gleichen Genres oder themenähnliche Sendungen „stapeln“. Hier wird gezielt auf den Gewöhnungseffekt und eine gewisse Trägheit des Zuschauers gesetzt, der, wenn dieser einmal von einem bestimmten Inhalt „Luft schnuppert“, tendiert er dazu sich auch die darauffolgenden themenverwandten Programme anzusehen.

Paradebeispiele für einen scheinbar gelungenen *Audience Flow* sind der „Krimiabend“ auf VOX, sowie der werktägliche „Gerichts- und Real-Life-Nachmittag“ in SAT.1. Ersterer beginnt am Montagabend seine *Primetime* um 20.15 Uhr mit *CSI: NY*, einer der erfolgreichsten Kriminalserien aus den USA, gefolgt von *Criminal Intent – Verbrechen im Visier* um 21.15 Uhr und im Anschluss um 22.10 Uhr von *Life*, beides zwei weitere erfolgreiche Krimi-Formate. Ähnlich sieht es von Montag bis Freitag zur *Daytime*, genauer gesagt am Nachmittag in SAT.1 aus: Nach den Gerichtsshow *Richterin Barbara Salesch* um 15.00 Uhr und *Richter Alexander Hold* um 16.00 Uhr, läuft im Anschluss um 17.00 Uhr das Genre-ähnliche „Real-Life“-Format *Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln*. Laut Karstens und Schütte ist dort *Umschalten überflüssig!*<sup>43</sup> Der Zuschauer, der sich in diesem Moment für diese Formate interessiert, wird mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit nicht umschalten, um sich auch die folgenden Sendungen seines Interesses nicht entgehen zu lassen.

Da beide Blöcke schon seit Jahren in dieser Form auf ihren Sendern laufen, lässt dies auf einen Erfolg oder zumindest auf einen relativ „großen“ treuen Zuschauerstamm schließen. Anderenfalls hätten die Privatsender

---

<sup>41</sup> (vgl.) Karstens/Schütte 1999, 171

<sup>42</sup> vgl. Karstens/Schütte 2010, 137

<sup>43</sup> Karstens/Schütte 2010, 136



ihre Taktik hinsichtlich dieser Sendungskombinationen schon längst geändert.

Es scheint also, als bliebe vielfach ein großer Teil der Zuschauer der vorangegangenen Sendung auch bei dem anschließenden Programm. Der Sender bzw. der Programmierer macht sein Programm damit für den avisierten Zuseher derart attraktiv, dass dieser, die Trägheit außen vor gelassen, keinen Grund sieht oder kein Bedürfnis verspürt das Programm und somit den Sender zu wechseln.<sup>44</sup>

Eine wichtige Rolle für einen guten *Audience Flow* spielen außerdem die sogenannte *Lead-Ins* bzw. *Lead-Outs*, also die jeweiligen vorangegangenen Programme, wobei von den meisten TV-Sendern die *Lead-In* Variante angewandt wird. *Ganz allgemein hat sich gezeigt, dass die Nutzung eines Programms durch vorausgegangene und nachfolgende Programme beeinflusst wird.*<sup>45</sup> Dabei setzt man das *Lead-In* auf entscheidend wichtige Zeitpunkte, wie zum Beispiel auf die *Primetime*. Dort werden dann diejenigen Formate gesendet, die am meisten Erfolg versprechen und die gleichzeitig eine möglichst breite Masse ansprechen– in den meisten Fällen handelt es sich in der *Primetime* dabei um „große“ Hollywood-Blockbuster -, in der Hoffnung, den Zuschauer auch für die darauffolgende Serie, den Film oder die Show binden zu können. Gerne wird diese Methode auch bei eher schwachen Formaten angewandt, wobei man eine vergleichsweise „stärke stärkere“ Sendung vorweg sendet, um dem Nachfolger einen sogenannten *Jump-Start*<sup>46</sup> zu geben.

*„Mit einem idealen Audience Flow kann man das Gesamtpublikum des Senders steuern. Denn vier von zehn Zuschauern des Lead-Ins [...] sehen sich auch das darauf folgende Programm an.“*

Bis vor kurzem gab es das *Blocking* nicht nur zu den typischen Zeiten, wie zur *Daytime* oder zur *Primetime*, sondern auch am Vorabend. Hier dient zunächst wieder einmal der private TV-Sender VOX als Beispiel, der vor

---

<sup>44</sup> Karstens/Schütte 2010, 136 f.

<sup>45</sup> Focus Lexikon / Medialine (Hrsg.) 26.07.11

<sup>46</sup> Ein Jump-Start ist übersetzt ‚die Starthilfe‘ und wird normalerweise im Zusammenhang mit Fahrzeugen gebraucht. In Bezug auf eine Fernsehsendung bedeutet es wohl so viel wie „sie in Gang bringen“ oder „aus dem Boden stampfen“ [dict.cc (Hrsg.) 26.07.11]

nicht allzu langer Zeit wochentags folgendes Schema zum Thema ‚Kochen‘ sendete: *Schmeckt nicht, gibt’s nicht* wurde umrahmt von *Wissenshunger* und *Das perfekte Dinner* bzw. das *Promi Dinner*.<sup>47</sup>

„Außerhalb der Primetime ist die Vererbung seltener, außer zu Zeitpunkten wo z.B. zwei Soaps hintereinander gesetzt wurden [...] – sie sprechen ein im Grunde identisches Publikum an, das sich vielleicht nur in Geschmacksfragen unterscheidet.“<sup>48</sup>

Obwohl bei den Öffentlich-rechtlichen eher selten, findet man bei diesen gelegentlich einen Ansatz des Audience Flows vor. Das ZDF beispielsweise beginnt seinen frühen Donnerstagabend um 18.00 Uhr mit der *SOKO*-Reihe, welcher nach den anschließenden Nachrichten und dem Wetter mit dem *Notruf Hafenkante* fortgeführt wird und letztlich in der *Primetime* mit *Inspector Barnaby* endet. Auch das Erste sendete jüngst noch seine beiden „eingesessenen“ vorabendlichen Daily Soaps *Verbotene Liebe* und *Marienhof* hintereinander, bis *Marienhof* im Juni dieses Jahres abgesetzt wurde (siehe dazu 5.1.1 *Das Bauernopfer: Marienhof*).

### 3.1.3 Der Konflikt der Öffentlich-Rechtlichen

ARD und ZDF haben als öffentlich-rechtliche Sender einen ganz anderen Konflikt, welcher das *Blocking* bei ihnen wie bereits erwähnt eher selten zulässt. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben es aufgrund ihres Programmauftrags schwerer einen bestmöglichen *Audience Flow* zu erschaffen. Der Auftrag, den Staat mit einer gleichgewichteten Zusammenstellung aus Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung zu versorgen und viele verschiedene Interessen zu berücksichtigen, hat zur Folge, dass sie Themenähnliche Formate in der Form wie es die Privaten tun, nicht einfach nacheinander senden können.

„Das führt dazu, daß sie selbst in ihren auf Massenwirkung angelegten Hauptprogrammen ARD und ZDF abrupte Genrewechsel und so-

---

<sup>47</sup> vgl. Eick 2007, 117 f.

<sup>48</sup> Eick 2007, 109 f.

*gar Sendungen für Minderheiten oder ganz spezielle Publikumssegmente in Kauf nehmen.*<sup>49</sup>

Sie müssen eine gewisse Programmvietfalt sicherstellen können, nicht nur während der *Daytime*, sondern gerade während der *Primetime*, weshalb beispielsweise auf einen bekannten Spielfilm auch eine religiöse Dokumentation folgen kann oder ein Wirtschaftsmagazin Vorprogramm für ‚Die Schwarzwaldklinik‘ sein kann. *Diese Mischung ist aber kein Unfall, sondern der erklärte Zweck des Angebots: nämlich Vielfalt auch in der Primetime zu gewährleisten.*<sup>50</sup>

Aufgrund dieses Austauschs von Zuschauern, spricht man bei den öffentlich-rechtlichen Sendern von der sogenannten *Checkerboard-Methode*. Checkerboard ist zu Deutsch das ‚Schachbrett‘ und auch so ist meist der Hauptabend aufgebaut: schachbrettartig schwarz auf weiß folgen vertikal im Wechsel die unterschiedlichen Genres aufeinander. Ursprünglich fand diese Methode seinen Einsatz, zu Zeiten, als es nur die ARD und das ZDF gab. Mit dem immer weiter wachsenden Angebot an Sendern und Programmen, erweist sich das *Checkerboarding* als problematisch. Allerdings bleibt den öffentlich-rechtlichen Sendern letztendlich nichts anderes üblich, da *eine am optimalen Audience Flow orientierte Programmierung leicht zur politisch nicht erwünschten inhaltlichen Selbstbeschränkung führen würde.*<sup>51</sup>

Die Privaten sind im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern in dieser Hinsicht weniger eingeschränkt und können sich zum Beispiel ganz auf die Unterhaltung während der *Primetime* konzentrieren, um somit den Bedürfnissen des Großteils ihres Publikums nachzukommen. Ein Krimi-Abend, wie wir ihn beispielsweise bei VOX vorfinden (vgl. 2.1.2 *Audience Flow*), ist bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in diesem Ausmaß nicht denkbar.

*„Es gibt natürlich ‚time slots‘, in denen wir versuchen, das Publikum eine gewisse Zeit bei uns zu behalten, z.B. die Vorabendstrecke und*

---

<sup>49</sup> Karstens/Schütte 1999, 166

<sup>50</sup> Karstens/Schütte 1999, 166

<sup>51</sup> vgl. Schümchen 2006, o.S.

*auch in den Tagesbereichen, in denen es ein ritualisiertes Zuschauerverhalten gibt, wo man auch eine gewisse Zuschauerklasse vor dem Fernsehprogramm erwartet. Da bedient das Programm die Zuschauerschichten sowohl in horizontaler als auch in vertikaler Richtung gut.“*

Doch obwohl ARD und ZDF wegen des genannten Auftrags förmlich zwischen den unterschiedlichsten Genres „springen“ müssen, können sie dennoch einen relativ guten *Audience Flow* nachweisen, was die Untersuchung von Kuchenbuch / Auer belegt.

*„Entgegen der ursprünglichen Annahme, dass ARD und ZDF wegen ihrer vielfältigeren Programmschemata mit häufigeren Wechseln zwischen Genres und Programmfarben einen eher schlechten Audience Flow aufweisen, konnten für die öffentlich-rechtlichen Programme gute "Scores" nachgewiesen werden.“<sup>52</sup>*

Eick stellt jedoch fest, dass dies in erster Linie an der Zuschauer Zielgruppe der öffentlich-rechtlichen Anstalten liegt. Der Zuschauer von ARD und ZDF ist im Durchschnitt 58 Jahre alt. Diese Altersgruppe tendiert nicht, wie das jüngere Publikum zum „*Channel Hopping*“, sondern bleibt eher an einem Programmablauf haften.<sup>53</sup>

In Kapitel 3.1.1 ‚Der Rundfunkstaatsvertrag‘ werde ich auf dieses Thema noch genauer eingehen.

---

<sup>52</sup> Kuchenbuch / Auer 2006, 158

<sup>53</sup> Eick 2007, 111

## 3.2 Werbezeit

### 3.2.1 Werberelevanz

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich neben den Rundfunkgebühren, der GEZ, auch über Werbung. *„Werbung ist neben der Gebühr eine legitime Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.“*<sup>54</sup> Allerdings ist diese Einnahmequelle reglementiert, was ich im Folgenden zum besseren Verständnis dieses Kapitels noch einmal kurz zusammenfassen möchte:

In ihrem Hauptprogramm dürfen ARD und ZDF nicht mehr als 20 Minuten Werbung pro Tag senden. Dies darf weder nach 20.00 Uhr, oder an Sonn- und bundesweiten Feiertagen, noch in den Dritten oder anderen öffentlich-rechtlichen Zusatzangeboten wie 3sat, ARTE und KIKA geschehen. Generell ist im Laufe des Tages eher wenig Werbung im Ersten zu beobachten, was sich jedoch fast schlagartig zur *APT* ändert. Der Großteil der zugelassenen Werbung wird in der Zeit zwischen 18.00 und 20.00 Uhr platziert, denn im Idealfall steigt die Zuschauerzahl im Laufe des Abends, womit folglich die meisten Verbraucher erreicht werden können und somit das meiste Geld mithilfe von Werbung verdient werden kann. *„Der Vorabend ist für die öffentlich-rechtlichen Sender unter allen Zeitzonen mit Werbeerlaubnis diejenige mit dem höchstens Zuschauerpotenzial.“*<sup>55</sup> Genau aus diesem Grund spielt die *APT* bezüglich der Werbung eine besondere Rolle für die öffentlich-rechtlichen Sender, was diese natürlich versuchen so gut es geht zu nutzen.<sup>56</sup>

*„So ist Ende der 90er Jahre von RTL erstmals bei Boxkämpfen und Formel-1-Rennen eingesetzte Splitscreen-Werbung, bei der das Programm in einem Fensterchen im Briefmarkenformat weiterläuft, während auf dem großen Teil des Bildschirms ein Spot zu sehen ist, bei nahezu allen Sendern verbreitet. Bei ARD und ZDF vor allem in der*

---

<sup>54</sup> Ridder; Hofsummer 2008, 50

<sup>55</sup> Karstens/Schütte 2010, 82

<sup>56</sup> Karstens/Schütte 2010, 58; Eick 2007, 88

*Spielart, dass bei Vorabendserien der Abspann nur noch am Bildrand läuft, während zugleich bereits für ein Produkt geworben wird.*<sup>57</sup>

Doch anders als vielleicht angenommen, gehen nur knapp 6% der Gesamt Einnahmen von Werbekunden hervor. Wohl zu Recht, denn wie das Bundesverfassungsgericht immer wieder betont hat, ist die Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbung geeignet, einseitige Abhängigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu vermeiden. Einzige Bedingung: Werbung darf die Gebührenfinanzierung nicht in den Hintergrund drängen [...].<sup>58</sup>

Das hat zur Folge, dass auch die Öffentlich-rechtlichen unter einem großen Druck stehen, diese Zeit so effektiv wie möglich zu nutzen. Sie müssen gleichzeitig den Werbekunden zufriedenstellen, eine möglichst hohe Zahl von Zuschauern erreichen, idealerweise eine Zuschauerguppe, die am besten auf die Werbung „anspringt“ und zusätzlich ihren Programmauftrag erfüllen. „Zweistellige Marktanteile in der werberelevanten Zielgruppe [...] sind das Minimum am Vorabend, gerade auch für die Öffentlich-rechtlichen, die nur bis 20 Uhr werben dürfen und Geld einnehmen wollen.“<sup>59</sup> Zwar sind ARD und ZDF durch die GEZ nicht in dem Maße von Werbung abhängig, wie es bei den Privaten der Fall ist, dennoch haben sie diese eben genannte Verpflichtung, nicht zuletzt vor allem, weil sie während der APT in der direkten „Reichweitenkonkurrenz mit den Privatsendern“<sup>60</sup> um die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen stehen. „Der Vorabend (18 – 20 Uhr) ist für alle TV-Veranstalter wichtig. ARD und ZDF dürfen nach 20 Uhr nicht mehr werben, die Privaten legen dann erst richtig los.“<sup>61</sup>

Die öffentlich-rechtlichen Sender richten sich immer mehr an das jüngere Publikum, um so mit den Privaten in dem Wettbewerb um diese wichtige Zielgruppe mithalten zu können, für die Werbung heutzutage einen un-zweifelhaften Teil des gegenwärtigen Fernsehprogramms darstellt.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> Lüke, Frankfurter Rundschau, 04.11.08

<sup>58</sup> Ridder; Hofsummer 2008, 50

<sup>59</sup> Ehrenberg/Pickshaus Tagesspiegel 05.07.09, o.S.

<sup>60</sup> vgl. Ridder; Hofsummer 2008, 51

<sup>61</sup> Feldmer, Süddeutsche Zeitung, 15.01.08

<sup>62</sup> Ridder; Hofsummer 2008, 56

„Das Vorabendprogramm wird aus Werbeerlösen finanziert. Das Programmangebot muss also auch für Werbekunden attraktiv sein, das heißt, Erfolg in bestimmten Zielgruppen haben“, sagt Siegmund Grewenig, Geschäftsführer ARD-Vorabendprogramm.<sup>63</sup>

Dies scheint für ARD und ZDF ein, vielleicht fast schon letzter verzweifelter, Weg zu sein, diese bedeutende Zielgruppe für sich zu gewinnen.

„Um die 14- bis 49-Jährigen geht es der Werbung wegen auch im öffentlich-rechtlichen Vorabend, und es ist schon erstaunlich, wie beharrlich und gleichwohl erfolglos sich das Erste an diese Zielgruppe ranschmeißt.“<sup>64</sup>

Oft prangern die privaten Fernsehanbieter die doppelte Finanzierung der Öffentlich-rechtlichen an und sprechen von einer angeblichen Wettbewerbsverzerrung. Da ARD und ZDF bereits Gebühren beziehen, sollen sie laut der privaten Konkurrenz niedrigere Werbepreise verlangen. Doch tatsächlich sind es die privaten Sender selbst, die eine regelrechte Dumpingpreispolitik betreiben und ihre Werbeplätze zu erheblichen billigeren Konditionen anbieten.

① Tausendkontaktpreise öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 2007

Januar–Dezember 2007, Mo–Sa, Tarifart: 1–30 (Standardtarife + Eventtarife), Erw. 14–49 J.

Zeitschiene	ARD Zuschauer in Mio	TKP in €	Index Zuschauer	Index TKP	ZDF Zuschauer in Mio	TKP in €	Index Zuschauer	Index TKP	RTL Zuschauer in Mio	TKP in €	Index Zuschauer	Index TKP
17–20 Uhr	0,46	40,03	100	100	0,37	38,45	82	96	0,76	22,42	166	56
20–23 Uhr	–	–	–	–	–	–	–	–	1,57	28,17	–	–
17–23 Uhr	0,46	40,03	100	100	0,37	38,45	82	96	1,17	26,32	256	66

Zeitschiene	SAT.1 Zuschauer in Mio	TKP in €	Index Zuschauer	Index TKP	ProSieben Zuschauer in Mio	TKP in €	Index Zuschauer	Index TKP
17–20 Uhr	0,57	23,61	125	59	0,59	23,45	129	59
20–23 Uhr	0,80	29,00	–	–	0,86	28,49	–	–
17–23 Uhr	0,70	27,14	154	68	0,73	26,44	159	66

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); ARD-Werbung SALES&SERVICES.

**Abbildung 3: Reichweite und Kosten pro tausend erreichter Werbekontakte 2007**

<sup>63</sup> Feldmer, Süddeutsche Zeitung 15.01.08

<sup>64</sup> Wirth Berliner Zeitung 25.03.08, o.S.

Schaut man sich die Statistiken an, sieht man, dass ARD und ZDF mit ihrer Werbung auf einen Marktanteil von 21% kommen, was immerhin ein gutes Fünftel ausmacht.<sup>65</sup>

Die ARD besitzt jedenfalls den teuersten Werbeplatz, der sich in der Minute vor der Tagesschau mit stolzen 32.800€ für 20 Sekunden befindet.

Den zuvor genannten Bedingungen muss die ARD dementsprechend ihr Programm anpassen. Dies sollte den Anforderungen entsprechen, stimmig und letztlich auch erfolgreich sein. Der nun folgende Punkt wird dies näher schildern.

### 3.2.2 Programmanpassung

*„Bislang dürfen ARD/ZDF von 18 bis 20 Uhr werben. Die Wirklichkeit sieht jedoch so aus, dass gerade bei der ARD am frühen Abend derzeit wenig funktioniert.“<sup>66</sup>*

Das Programm so zusammen zu stellen, dass alle erforderlichen Bedingungen, wie sie in 2.2.1 Werberelevanz ausgeführt sind, erfüllt werden und zugleich ein Erfolg verbucht werden kann, ist wahrlich keine einfache Aufgabe, der sich die ARD im Laufe der Jahre auf unterschiedlichste Weise jedes Mal neu gestellt hat. Gerade weil die APT die Zeit ist, in der die Werbung die größten Einnahmen bringt, werden dort die beliebtesten und erfolgversprechenden Sendungen platziert.<sup>67</sup> Denn wie Karstens und Schütte feststellen, gibt es keinen Erfolg ohne Zuschauer, aber auch keinen Erfolg ohne Werbung.<sup>68</sup> Immer häufiger richtet die ARD seine Vorabendsendungen an eine junge Zielgruppe, die man zum größten Teil bei den Privaten vorfindet. Man versucht sie also durch entsprechende Formate direkt aus den Reihen der privaten Konkurrenz zu holen und an sich zu

---

<sup>65</sup> vgl. Ridder; Hofsummer 2008, 51

<sup>66</sup> Hoff / Tieschky 2011, o.S.

<sup>67</sup> vgl. Karstens/Schütte 2010, 82

<sup>68</sup> vgl. Karstens/Schütte 2010, 81



binden. In den letzten Jahren ist dies beispielsweise mit Formaten wie *Sternenfänger* (2007), bei dem die damaligen Jungschauspieler Oliver Pocher und Nora Tschirner das jüngere Publikum anlocken sollte, oder wie *Bruce – Eure Styling Show* (2008), bei der Bruce Darnell als Moderator direkt vom Privatsender ProSieben abgeworben wurde und dessen Format sehr denen der Privaten ähnelte, versucht worden. Auch der Verfassungsrichter Steiner stellt fest, dass Werbung heutzutage für viele zweifelsohne gängiger Bestandteil des Fernsehens ist. Diese stehe nach Auffassung vieler junger Leute für Glanz, „Glamour“ und Modernität. Auch durch „Stars“, die in einer Verschmelzung von Werbung, Sponsoring, Marken- und Selbstdarstellung von den Medien präsentiert werden, wird die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppe geweckt.<sup>69</sup> Oftmals wurden solche Unternehmungsversuche von der Presse kritisiert:

*„Bei ARD und ZDF leidet längst die Qualität des werbefinanzierten Vorabendprogramms unter dem Druck, vor allem junge Zuschauer mit so anspruchslosen wie quotenträchtigen Soaps versorgen zu müssen. Warum? Weil die Werbeindustrie das so will.“<sup>70</sup>*

---

<sup>69</sup> „Werbung ist für mich ein integrierter Bestandteil auch des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Sie ist Unterhaltung, sie ist Information und lässt sich heute aus der Kommunikation überhaupt nicht mehr wegdenken.“ (Udo Steiner, Verfassungsrichter zit. nach: Ridder; Hofsümmer 2008, 51)

<sup>70</sup> Bouhs, Frankfurter Rundschau 08.07.09

## 4 Die ARD

### 4.1 Ein Rückblick

#### 4.1.1 Der Rundfunkstaatsvertrag

Rundfunk in Deutschland ist bekanntermaßen Ländersachen, was unter anderem an den verschiedenen Regionalsendern deutlich wird. Spätestens mit der Zusammenlegung des Vorabends (siehe 3.1.3 *Vom regionalen zum bundesweiten Vorabendprogramm*) ist jedoch klar, dass die einzelnen Bundesländer längst nicht mehr nur „ihre eigenen“ Programme schauen, sondern dass das deutsche Fernsehen für den Bund bestimmt ist. Der am 31.08.1991 verabschiedete Rundfunkstaatsvertrag regelt diese bundesweiten Angelegenheiten zwischen den Ländern und *stellt das Kernstück der bundeseinheitlichen Rundfunkordnung der Länder dar*. Ganz allgemein formuliert, beinhaltet er *die grundlegenden Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk im dualen Rundfunksystem der Länder des vereinigten Deutschland*.<sup>71</sup>

Die wesentlichen Regelungen sind unter anderem:

- **Allgemeine Programmgrundsätze**
- **Sicherung der Meinungsvielfalt**
- **Werberegelungen**
- **Finanzierungsmodalitäten**
- **Jugendschutz**

Für die Analyse dieser Arbeit sind für die weitere Betrachtung vor allem die Programmgrundsätze und die Meinungsvielfalt von Bedeutung. Auf ihnen beruhen auch heute noch, wenn auch in abgewandelter Form, die Grundrichtlinien und somit auch die Programmzusammensetzung der

---

<sup>71</sup> vgl. Karstens/Schütte 1999, 499; Media-ABC (Hrsg.) 2000, o.S

ARD. Speziell der ARD-Staatsvertrag und der ARD-Fernsehvertrag sind die essentiellen Rechtsgrundlagen des ARD-Programms, deren Inhalte von mdr.de wie folgt zusammengefasst werden:

*Die in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (ARD) zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten werden verpflichtet, gemeinsam ein Fernsehvollprogramm zu gestalten. Das Recht jeder Rundfunkanstalt, daneben Fernsehprogramme, auch zusammen mit einzelnen anderen Rundfunkanstalten, zu gestalten und auszustrahlen, bleibt unberührt.<sup>72</sup>*

Ihr Fernsehvollprogramm obliegt also den Grundlagen der freien, individuellen und öffentlichen Meinung, welche wiederum Grundlage für eine freiheitlich-demokratische Grundordnung sind. Eine solche Orientierung an dem Demokratieprinzip, muss sich gezwungenermaßen also auf die Programmgestaltung auswirken und letztendlich *ein von der Verfassung gefordertes umfassendes und unabhängiges Programmangebot, das auch die Interessen von Minderheiten abdeckt, ergeben soll.*<sup>73</sup>

#### **4.1.2 Programmauftrag**

Ein weiterer wichtiger Aspekt zur Analyse dieser Arbeit ist der ebenfalls im Rundfunkstaatsvertrag festgehaltene Abschnitt des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags.

Im Wesentlichen schreibt das Gesetz vor, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten kontinuierlich ein Programmangebot aus Information, Bildung, Unterhaltung und Kultur liefern müssen. All dies soll auf freier Meinungsbildung und Pressefreiheit beruhen, sowie staatsfern sein.<sup>74</sup> Im Laufe der Jahre wurden die Richtlinien ergänzt bzw. aktualisiert und die aktuelle Fassung sieht unter anderem vor, dass sich nicht nur die Beiträge von Bil-

---

<sup>72</sup> mdr.de (Hrsg.) 16.07.11, o.S.

<sup>73</sup> vgl. br-online (Hrsg.) 16.07.11, o.S.

<sup>74</sup> vgl. br-online (Hrsg.) 16.07.11, o.S.; Lilienthal 2009, o.S.

dung und Information qualitativ abgrenzen sollen, sondern auch die Unterhaltung *ein gewisses Niveau nicht unterschreiten dürfe*. Desweiteren sollte das Programmangebot der ARD insbesondere dadurch gekennzeichnet sein, dass es *Trivialisierung und Boulevardisierung* zu vermeiden versucht.<sup>75</sup>

Der Grundgedanke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks war bzw. ist das Integrieren so vieler gesellschaftlicher Gruppen wie möglich:

*„Gemeint war damit gesellschaftlichen Zusammenhalt herzustellen, alle gesellschaftlichen Schichten anzusprechen, deren Teilhabe am politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu ermöglichen, auseinanderstrebende Tendenzen der Massengesellschaft zusammenzuführen, alle Bürger oder doch möglichst viele am Zeitgespräch der Gesellschaft zu beteiligen sowie Bürgersinn und Engagement für das demokratische Gemeinwesen zu motivieren.“<sup>76</sup>*

Die Programmbeauftragten der ARD versuchen sowohl diesen Auftrag der Grundversorgung zu erfüllen und gleichzeitig den tatsächlichen „Sehwschen“ der Konsumenten nachzukommen, die durchaus abweichen können und was sich gerade in der APT der ARD oft als sehr schwierig erweist. Der Konflikt, der hierbei entsteht, ist, dass sich alle Konsumenten angesprochen fühlen wollen, mit dem Argument, dass sie eine „direkte“ Gebühr für das Programm entrichten. Die Privaten, die sich ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzieren, haben nicht mit diesen Vorwürfen zu kämpfen. Auch wenn davon auszugehen ist, dass die ARD allen Bemühungen nachgeht, so gut es geht alle Zuschauerschichten anzusprechen, ist dies so gut wie unmöglich, denn der einzelne Zuschauer, der sich vom Programm ausgeschlossen fühlt, wird dies wohlmöglich nicht nachvollziehen und einsehen können.

Eine Programmgestaltung muss sicherlich mit der Zeit gehen und gewissen Trends nachgehen. Auch der Zuschauer und seine Ansprüche an das Fernsehen ändern sich. Es kommen neue Programme oder gar Sender hinzu. Ein großer Einschnitt bezüglich des Programmauftrags war für die ARD die Einführung der privaten Sender 1984. Müller beschreibt dies wie

---

<sup>75</sup> vgl. Lilienthal 2009, o.S.

<sup>76</sup> Lilienthal 2009, o.S.

folgt: „Jedenfalls seit Gründung des privaten Rundfunks ist er Anlass für Meinungsverschiedenheiten über seinen Umfang.“<sup>77</sup>

#### 4.1.3 Vom regionalen zum bundesweiten Vorabendprogramm

Das bundesweite ARD-Vorabendprogramm, in der Form, wie wir es heutzutage vorfinden, gab es nicht immer. Bis Ende 1992 wurden je nach Gebiet unterschiedliche Regionalprogramme gesendet, zuletzt waren dies zehn unterteilte Einzelprogramme. Erst seit 1993 gibt es das vereinheitlichte Schema mit einem einheitlichen Programm, ausgenommen einiger regionaler Kurzinformationen.<sup>78</sup> Dies war kein unbedeutender Einschnitt in das Programmschema der ARD.

Der damalige Programmdirektor Günter Struve forderte als einer der ersten einen einheitlichen Vorabend für das Erste Programm.<sup>79</sup> Ein ausschlaggebender Grund für diese Harmonisierung war die Einführung des Privatfernsehens 1984. Die Öffentlich-rechtlichen waren nun Teil des dualen Rundfunks und RTL und SAT.1 als erste private Anbieter auf dem Fernsehmarkt stellten enorme Konkurrenten für sie dar.

*„Im Grunde genommen waren die öffentlich-rechtlichen Anstalten auch schon vor der Öffnung des Marktes an diesen Wettbewerb gewöhnt. Allerdings waren die unmittelbaren Konkurrenzsituationen beschränkt. [...] Seit der Öffnung des Marktes haben sich die publizistischen Konkurrenzfelder vervielfacht. Neben ARD und ZDF kämpfen zahlreiche private Fernsehprogramme um die Zuschauergunst.“<sup>80</sup>*

Innerhalb kürzester Zeit wanderten die Zuschauer zu den Privaten ab, die mit ihrem neuen „frischen“ Programm lockten und ließen somit die Einschaltquoten von ARD und ZDF schlagartig einstürzen.

---

<sup>77</sup> Müller 2008, 67

<sup>78</sup> vgl. ABC der ARD (Hrsg.) 2002, 19

<sup>79</sup> vgl. Mielke Berliner Zeitung 31.10.08, o.S.

<sup>80</sup> Springer 2000, 35

*„Im Zeitraum von 1985 bis 1995 sanken die Zuschauermarktanteile des Ersten Programms von 42 auf 15 Prozent, die der Dritten auf unter acht Prozent, während sie bei RTL und SAT.1 von unter einem Prozent auf fast 19 bzw. mehr als 15 Prozent anstiegen.“<sup>81</sup>*

Ziel war es nun diesem entgegenzusteuern, doch die ARD war immer noch gesetzlich an ihren Programmauftrag gebunden, was das Ankämpfen erschwerte. Daher war die Zusammenlegung des Vorabendprogramms der Versuch, ein Gegenprogramm zu starten. *„Die Parole: „Harmonisierung des Vorabendprogramms“, Bündelung von Kräften und Konzepten, Etats und Redaktionen.“<sup>82</sup>* Aus den vielen „kleinen“ einzelnen regionalen Vorabenden, wurde ein „großes“ starkes bundesweites Vorabendprogramm, das die Einschaltquoten wieder herauftreiben sollte.

*„Statt der Mischung aus regionaler Information, Weltnachrichten und bunten Serien, die die elf ARD-Anstalten seit Jahrzehnten zwischen 17 und 20 Uhr ausstrahlen, soll er ein massenattraktives Einheitsprogramm basteln, das die Einschaltquoten wieder hochzieht und die Werbekunden zurückholt.“<sup>83</sup>*

Mit dem neuen einheitlichen Programm der APT beginnt die ARD außerdem mit dem Schalten und dem nationalen Verkauf von Werbung im Fernsehen.<sup>84</sup> Eine weitere Folgemaßnahme, um noch mehr Werbekunden erreichen zu können, die ihnen zuvor verloren gingen.

*„Die Reichweite der Werbung sank 1992 um neun, im ersten Quartal dieses Jahres sogar um 20 Prozent. Noch 1991 kassierten die Werbetöchter der ARD 761 Millionen Mark, 1992 waren es knapp 577 Millionen, 1993 werden es nur noch 470 Millionen sein.“<sup>85</sup>*

Durch ihre Ausweitung und neuen Sendungen gelang es den Öffentlich-rechtlichen tatsächlich ihre Konkurrenz zurückzustoßen. Nach der Harmonisierung konnten sie wieder einen Marktanteil von über 40 Prozent erlan-

---

<sup>81</sup> Springer 2000, 37

<sup>82</sup> Deul 1993, o.S.

<sup>83</sup> Deul 1993, o.S.

<sup>84</sup> vgl. intern.ARD.de (Hrsg.) 16.07.11, o.S.; Faulstich (Hrsg.) 2004, 213

<sup>85</sup> Deul 1993, o.S.





















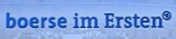
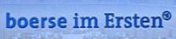
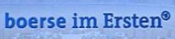
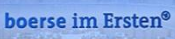
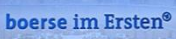
gen. Den damaligen Marktführer RTL konnten sie mit seinen Spitzenquoten jedoch nicht überbieten. Erst ab 1998 schaffte auch die ARD an die Marktführerschaft zu gelangen und wechselte sich seitdem mit RTL an der „*Spitzenposition*“ ab.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> vgl. Springer 2000, 38

## 4.2 Der heutige Vorabend im Ersten

### 4.2.1 Ein Überblick

	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG
18.00 h	 Verbotene Liebe	 Verbotene Liebe	 Verbotene Liebe	 Verbotene Liebe	 Verbotene Liebe
18.50	 Großstadtrevier	 Großstadtrevier	 Mord mit Aussicht	 DAS DUELL IM ERSTEN	 DAS DUELL IM ERSTEN
19.45	 Wissen vor 8	 Wissen vor 8	 Wissen vor 8	 Wissen vor 8	 Wissen vor 8
19.50	 Das Wetter im Ersten	 Das Wetter im Ersten	 Das Wetter im Ersten	 Das Wetter im Ersten	 Das Wetter im Ersten
19.55	 boerse im Ersten®	 boerse im Ersten®	 boerse im Ersten®	 boerse im Ersten®	 boerse im Ersten®



### 4.2.2 Die Verantwortlichen

Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist weiterhin interessant zu wissen, wer das Vorabendprogramm des Ersten Deutschen Fernsehens organisiert und wer die Verantwortlichen sind.

Mit der Harmonisierung des Vorabends der ARD wurde die ARD-Gemeinschaftsredaktion Vorabend gegründet, die, unter der Leitung des Koordinators Vorabend, aus vier Redakteuren besteht und für das Vorabendprogramm der ARD zuständig ist. Die Redakteure werden vom Koordinator bei der Ständigen Fernsehprogrammkonferenz vorgeschlagen und anschließend gewählt. Die Ständige Fernsehprogrammkonferenz besteht aus den Intendanten der Landesrundfunkanstalten und stellt das Programm des Ersten Deutschen Fernsehens zusammen. Bei Angelegenheiten, die den Vorabend betreffen, verständigt sie sich mit dem ernannten Koordinator Vorabend und greift auf die Arbeitsergebnisse seiner Redaktion zu.

Die Gemeinschaftsredaktion Vorabend obliegt außerdem der Programmdirektion des Ersten Deutschen Fernsehens. Momentan leitet Frank Beckmann das Amt des Koordinators ARD-Vorabendprogramm, Volker Herres ist seit dem 1. November 2008 Programmdirektor, sowie Vorsitzender der Ständigen Fernsehprogrammkonferenz.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Ard.intern.de (Hrsg.) 18.07.11, o.S.; Bouhs Frankfurter Rundschau 08.07.09

## 4.3 Fehlschläge der Vergangenheit

### 4.3.1 Verjüngung durch *Bruce Darnell*

Seit der starken Konkurrenz der privaten Sender in der APT, beispielsweise durch ihre erfolgreichen bindenden Daily Soaps, hat die ARD diverse Versuche und Anläufe unternommen mit diesen zumindest mitzuhalten, um ihr Publikum nicht an die Konkurrenz zu verlieren. Um auch die Werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen wiederzugewinnen, die sich im Vorabendprogramm überwiegend bei den Privaten aufhalten, produzierte die ARD Sendungen, die genau diese Zuschauergruppe ansprechen sollte.

*„Merken, dass man älter wird – am schönsten geht das mit dem ARD-Vorabendprogramm. Welcher Mitdreißiger erinnert sich noch an ‚Die Drei Damen vom Grill‘ oder ‚Praxis Bülowbogen‘? Diese Serien hatten den Charme eines deutschen Kurortes und verloren irgendwann den Kontakt zur Lieblingszielgruppe der Werbeindustrie. Seit ein paar Jahren versucht die ARD, aus der Zeit zwischen 18 und 20 Uhr eine Art Jungbrunnen zu machen.“<sup>88</sup>*

Ein Versuch war es, ein Gesicht in das Programm zu holen, das direkt aus den Reihen der Privaten kam und vor allem durch die ProSieben Show *Germany's Next Topmodel* bekannt wurde: Bruce Darnell.

*Bruce – Eure Styling Show*, so der Titel der Sendung, ging am 12. August 2008 um 18:55 Uhr an den Start und lief von Dienstag bis Freitag für jeweils 30 Minuten in der ARD. Bei dem Format handelte es sich um eine „Umstyling- und Lifestylecoaching-Show“, in der Darnell weiblichen und männlichen Kandidaten helfen wollte, ihr Äußeres zu verbessern und ihnen zu mehr Selbstbewusstsein zu verhelfen. *„Durch sensibles Coaching und individuelle Stylingtipps zu einer positiven Ausstrahlung“ – so wird das Konzept umschrieben.*<sup>89</sup> In *Bruce* wolle Darnell Menschen mit wenig Selbstbewusstsein Mut zusprechen, ihr Leben umzukrempeln.<sup>90</sup>

Die Programmverantwortlichen der ARD versuchten mit diesem Format

---

<sup>88</sup> Ehrenberg Tagesspiegel 03.09.02, o.S.

<sup>89</sup> o.V. Tagesspiegel 19.10.07, o.S.

<sup>90</sup> Rückerl, Tagesspiegel, 12.02.08, o.S.

einen Spagat zwischen jungem und altem Publikum zu schaffen und nahmen an, mit Bruce Darnell das richtige Gesicht dafür gefunden zu haben.

*„Wir erwarten uns mit Bruce Darnell mehr Zuschauer auf dem Sendeplatz. Es wäre ideal, wenn ‚Bruce‘ bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen einen zweistelligen Marktanteil erreicht. [...] Mit Bruce Darnell haben wir nun jemanden, der Jung und Alt gleichermaßen anspricht.“<sup>91</sup>*

Neben der Erhaltung seines Stammpublikums erhoffte sich die ARD mit der Show das Hinzugewinnen von neuen, speziell von jüngeren Zuschauern. Programmdirektor Volker Herres sagte dazu: *„Ich möchte aus dem Ersten keinen Jugendkanal machen, aber das Programm immer wieder interessant zu machen für die nachwachsenden und jüngeren Generationen ist eine stetige Aufgabe.“<sup>92</sup>* Wie die Süddeutsche Zeitung feststellt soll dies durch zunächst simple Hilfsmittel erreicht werden: *„Wenn das Erste junge Menschen erreichen will, wird erstmal schön geduzt: ‚Bruce – Eure Styling-Show[...].‘“<sup>93</sup>* Doch dieser Versuch schlug fehl, wie man anhand der ermittelten Quoten feststellen kann:

Die Premiere der Show brachte es nur auf 8,1 Prozent Marktanteil und bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen lag die Quote gar bei 6,3 Prozent.<sup>94</sup> Auch nach der zweiten Folge sah es nicht besser aus, im Gegenteil: Die zweite Ausgabe brachte einen Marktanteil von nur 6,4 Prozent und von den 14- bis 49-Jährigen schalteten lediglich 550.000 Zuschauer ein. *„Die Quote der neuen Show ‚Bruce‘ [...] ist schon bei der zweiten Sendung unter den Durchschnitt für den Sendeplatz gerutscht.“<sup>95</sup>*

Feldmer stellte beispielsweise bei dem Vergleich von *Bruce – Eure Styling-Show* und *Der Pony Express*<sup>96</sup> fest: *„Sogar Bruce hatte mit seiner törichten*

---

<sup>91</sup> ARD-Sprecher Burchard Röver zit. nach Rückerl, Tagesspiegel, 12.02.08, o.S.

<sup>92</sup> Hornfeld Frankfurter allgemeine Zeitung 30.12.08, Interview mit Volker Herres, o.S.

<sup>93</sup> o.V. Süddeutsche Zeitung, 14.02.08, o.S.

<sup>94</sup> vgl. o.V. Süddeutsche Zeitung, 14.02.08, o.S.

<sup>95</sup> vgl. o.V. Frankfurter Rundschau 15.02.08, o.S.)

<sup>96</sup> Bei *„Der Pony Express“* handelte es sich um eine „Dating-Show“ des Ersten, die dem Format *„Herzblatt“* ähnelte und im März 2008 im Vorabendprogramm zu sehen war [vgl. Feldmer, Süddeutsche Zeitung 27.03.08, o.S.].

*Styling-Schau bessere Werte. Aber woran lag es? Vielleicht am Konzept, das den Moderator ausspart und damit auf Personalisierung verzichtet?*<sup>97</sup>

Scheinbar ist es nahezu unmöglich einen solchen Spagat zu schaffen, denn wohlmöglich schaut sich kaum ein Zuschauer des Durchschnittsalters von 59 Jahren eine Sendung an, die auf eine sehr junge Zielgruppe abzielt an. Die Figur Bruce Darnell ist dem älteren Publikum kein Begriff und wahrscheinlich weiß es mit einer solch „neumodernen“ Art nicht umzugehen. Darnell spricht außerdem nur gebrochenes Deutsch und verwendet zudem viele Anglizismen und englisches Vokabular, was für die Zuschauer über 49 befremdlich wirken könnte. Desweiteren ist anzunehmen, dass sie Themen wie „Umstyling“ und „Lifestylecoaching“ nicht ansprechen, geschweige, dass ihnen diese Begriffe gar bekannt sind.

Das Wegbleiben der jüngeren Zielgruppe könnte den Grund haben, dass diese trotz gezielter Werbung nicht darauf aufmerksam wurden, da sie eventuell mit einem solchen Format nicht auf dem Sender bzw. diesem Sendeplatz rechnen. Die auf sie abgestimmten Formate laufen in der Regel bei den privaten Sendern, was sie so gewöhnt sind und auch so von „Gleichgesinnten“ hören, weshalb sie irritiert sein könnten und ein solches Format in dem öffentlich-rechtlichen Programm für nicht authentisch halten.

### **4.3.2 Das Rätsel *Türkisch für Anfänger***

Während man sich in den Reihen der ARD den Misserfolg von *Bruce* oder ähnlichen Formaten unter anderem durch schlechte Kritiken erklären konnte, stellt sie die Produktion *Türkisch für Anfänger* vor ein größeres Rätsel. Die Vorabendserie erlangte allerlei Anerkennung von Kritikern und wurde sogar mit diversen Fernsehpreisen ausgezeichnet. Die Quoten, zwar stärker als bei so manchem Vorgänger bzw. Nachfolger, blieben dennoch aus.

*Türkisch für Anfänger* war der Nachfolger für die erfolgreiche vorangegan-

---

<sup>97</sup> Feldner Süddeutsche Zeitung, 27.03.08, o.S.

gene Produktion *Berlin, Berlin*, für die es einen gebührenden Erben zu finden galt. „Braucht sie doch einen zugkräftigen Ersatz für das Erfolgsformat *„Berlin, Berlin“*, auf dessen Sendeplatz *„Türkisch für Anfänger“* ab nächstem Frühjahr laufen soll.“<sup>98</sup> Am 14. März 2006 ging das Erste Programm zum ersten Mal mit *Türkisch für Anfänger* auf Sendung, welche dienstags bis freitags um 18.50 Uhr ihren Platz mit insgesamt drei Staffeln im Vorabendprogramm hatte.<sup>99</sup> Der Inhalt wird von Hedden wie folgt beschrieben: „In der Serie geht es um die 16-jährige Lena in Berlin, die plötzlich einen türkischen Vater und türkische Geschwister bekommt, weil sich ihre Mutter neu verliebt. Lena rebelliert zunächst gegen die Patchwork-Familie. Keine Sitcom, sondern eine ‚Dramedy‘ soll es werden – eine Mischung aus Witz und ernstem Hintergrund.“<sup>100</sup> Mit diesem neuen multikulturellen Unterhaltungsformat erhoffte man sich in der ARD eine positive Aufmerksamkeit für die APT in Form eines Marktanteils im zweistelligen Prozentbereich, denn laut ard-werbung.de stehe die Produktion stellvertretend für die Reihe der ausgezeichneten Serien und Programme am Vorabend in der ARD wie *„Marienhof“*, *„Verbotene Liebe“* oder *„Quiz mit Jörg Pilawa“*.<sup>101</sup> Diesem stimmten die Kritiker weitgehend zu: „Die ARD-Vorabendserie *„Türkisch für Anfänger“* ist ein gutes Beispiel für gute Unterhaltung mit Sendungsbewusstsein: Geboten werden Modelle für friedliches, ja freudvolles Zusammenleben von Deutschen und Migranten.“<sup>102</sup>

Nicht nur aus der Presse wurde die Serie von Lobgesängen überhäuft, sie erhielt außerdem wichtige Fernsehpreise wie den Deutschen Fernsehpreis, den Deutschen Civic-Fernsehpreis, sowie den Adolf-Grimme-Preis.<sup>103</sup> Letzteres Institut begründet seine Entscheidung mit den Worten:

„*„Türkisch für Anfänger“* ist von seltener Qualität, weil die Serie Humor und Tempo auf hohem Niveau durchhält. [...] *„Türkisch für Anfänger“*

---

<sup>98</sup> Hedden Tagesspiegel 2005, o.S.

<sup>99</sup> vgl. fernsehserien.de (Hrsg.) 17.07.11, o.S.

<sup>100</sup> Hedden Tagesspiegel 2005, o.S.

<sup>101</sup> ard-werbung.de (Hrsg.) 16.07.11, o.S.

<sup>102</sup> Lilienthal 2009, o.S.

<sup>103</sup> Mixopolis (Hrsg.) 2009, o.S.; Miklis 2008, o.S.

*ist ein Glücksfall und der Preis für die ARD hoffentlich ein Ansporn, am Vorabend auch weiter auf Qualität zu setzen.“<sup>104</sup>*

Zunächst erreichte der öffentlich-rechtliche Sender mit dem neuen Konzept auch die erwünschte Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen mit einem zweistelligen Marktanteil.<sup>105</sup> Doch schnell stellte sich heraus, dass dies nicht von Dauer war und wohl nur aufgrund des Vergleichs der Quoten der zuvor gescheiterten Formate im ersten Moment erfolgreich schien. Dazu sagt der ehemalige Programmdirektor Günther Struve im Interview:

*„Inhaltlich sei er zum Beispiel mit der intelligent geschriebenen Serie „Türkisch für Anfänger“ sehr zufrieden, sagte Struve der Nachrichtenagentur ddp in München. „Aber 1,33 Millionen Zuschauer um 19 Uhr ist nicht so viel“, fügte er hinzu.“<sup>106</sup>*

Auch die fortsetzenden Staffeln brachten keinen Erfolg und ließen fast das Absetzen der Serie vermuten, denn die zweite Staffel beispielsweise sahen sich lediglich 6,9 Prozent aller Zuschauer an, jedoch immerhin 11,8 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.<sup>107</sup> Dennoch kämpfte die ARD um ihre Vorabendserie und strahlte 2008 auch die dritte Staffel aus.

*„Aber ich wehre mich einfach, ein Qualitätsprodukt wegen zwei Prozent fehlendem Marktanteil abzuservieren“, meint BR-Redakteurin Bettina Reitz. „Wir müssen auch Dinge wagen, deren eigentliche Zeit vielleicht noch kommt.“<sup>108</sup>*

Ein Grund dafür war wohlmöglich die Bestätigung aus Expertenreihen, von Kritikern und durch die Auszeichnungen. Denn zwar schalteten vergleichsmäßig viele junge Zuschauer ein, dennoch immer noch nicht genügend, um ein solches Format normalerweise weiterlaufen zu lassen. In diesem Fall

---

<sup>104</sup> grimme-institut.de 17.07.11, o.S.

<sup>105</sup> vgl. Feldner Süddeutsche Zeitung 15.01.08, o.S.

<sup>106</sup> focus online (Hrsg.) 2007, o.S.

<sup>107</sup> Miklis 2008, o.S.

<sup>108</sup> Bettina Reitz zit. nach Bückmann 2007, o.S.

setzte die ARD auf die bereits gewonnenen Fans der Serie und teilweise auf viral Marketing, denn für Reitz gilt: „*Ideal ist Qualität und Quote.*“<sup>109</sup>

Spekulationen über das Ausbleiben der erhofften Quoten von *Türkisch für Anfänger* gibt es einige.

Wie auch bei *Bruce* versuchte man mit diesem Format in erster Linie das ersehnte jüngere Publikum anzusprechen, was, wie oben erwähnt, teilweise gelungen ist, jedoch wurden die älteren Zuschauer, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern einen großen Anteil ausmachen, scheinbar ganz in Hintergrund gerückt und blieben somit weg.<sup>110</sup>

Ebenso schien die Serie, speziell die Hauptcharaktere, für einige zu sehr an ihrem Vorgänger *Berlin, Berlin* orientiert.

*„Doch Hauptdarstellerin Josefine Preuß, die als Lena eigentlich recht patent durchs deutsch-türkische Tohuwabohu führt, sollte in Zukunft ein bisschen aufs Augenrollen, Schnuteziehen und In-die-Kamera-Schnauben verzichten. Was bei Felicitas Woll als Lolle in "Berlin, Berlin" ein hübsches Markenzeichen war, wirkt hier streckenweise maniert.“<sup>111</sup>*

Dieses „kleine Abschauren“ ist allerdings keine Überraschung, schließlich war es vorabzusehen, dass die Serie sich quotenmäßig mit ihren Vorgänger hat messen müssen und somit versuchte einige der Erfolgsrezepte zu übernehmen.

Ein weiterer Grund für die niedrige Quote mag vielleicht tatsächlich der Sendeplatz sein. Normalerweise ist die Platzierung solcher Unterhaltungsserie im Vorabend sehr typisch, weil sie erfahrungsgemäß dort am besten laufen, jedoch kann es gut möglich sein, dass die Fans und die gewillten Zuschauer speziell in diesem Fall um 18.50 Uhr noch nicht zuhause sind, um die Serie anschauen zu können und somit ausbleiben.<sup>112</sup>

Stranz stellt gar die These auf, *die Zuschauer würden sich nicht an eine Serie binden wollen, die einen Monat lang lief und auf deren Fortsetzung*

---

<sup>109</sup> vgl. Bückmann 2007, o.S.

<sup>110</sup> vgl. Brandes 2011, o.S.

<sup>111</sup> Buß 2006, o.S.

<sup>112</sup> vgl. Glas 2009, o.S.

sie dann anderthalb Jahre warten sollten.<sup>113</sup>

Volker Herres, Programmdirektor des ARD-Gemeinschaftsprogramms, selbst erklärt sich die Lage so:

*„Erfolgreiche Serien im Fernsehen zu kreieren, das ist schon das Schwierigste. Mit ‚Türkisch für Anfänger‘, das sehr gut gemacht ist, haben wir in der Tat nicht den erhofften Erfolg. [...] Das Wichtigste ist, dass man mit den Serien Geduld hat. Aber das Publikum erziehen und Sehgewohnheiten brechen zu wollen, das ist nahezu unmöglich. Die Zuschauer haben eine bestimmte Erwartung an ihren Kanal.“<sup>114</sup>*

---

<sup>113</sup> Stranz 2008, o.S.

<sup>114</sup> Hornfeld Frankfurter Allgemeine Zeitung 2008, Interview mit Volker Herres



## 4.4 Das Sorgenkind Vorabend

„Das Vorabendprogramm gilt als Sorgenkind der ARD [...].“<sup>115</sup>

Wie bereits in 3.1.3 *Vom regionalen zum bundesweiten Vorabendprogramm* erwähnt, erlitt die ARD erstmals mit der Einführung der privaten Fernsehsender einen großen Verlust ihrer Marktanteile im Vorabendprogramm. Zwar gelang es ihnen es ihnen einige dieser Anteile wiederzugewinnen, jedoch etablierten sich RTL und co. Anfang der Neunziger Jahre vor allem mit ihren Daily Soaps auf dem umkämpften Sendeplatz, was es dem Ersten Programm erneut schwer machte Quoten zu gewinnen. Es griff das Fiction-Format auf und konterte wenig später mit den Serien *„Berlin Berlin“* und *„Türkisch für Anfänger“*, die ihnen wieder Anerkennung und mehr oder weniger die erhofften Quoten zurück brachten bzw. mit Zweitem weniger Quoten, als eher die Anerkennung (siehe 3.3.2 *Das Rätsel Türkisch für Anfänger*). Doch seitdem kann das Erste bis heute keine Erfolge in der APT nachweisen. Von *Verbotene Liebe*, welches den Vorabend einläutet, bis hin zur *Börse im Ersten*, den offiziellen Abschluss der APT, kann nichts das Interesse des Zuschauers wecken. Somit kann das Erste von einem Idealwert in von 20 Prozent in der APT nur träumen: Im Juni dieses Jahres kommen sie lediglich mit *Verbotene Liebe* gerade so in den zweitstelligen Prozentanteil, der Rest dieses *Dayparts* erreicht die Marke nicht einmal annähernd.<sup>116</sup>

Lange Zeit wurde das Problem des Vorabends aus den Reihen der ARD dementiert bzw. nicht offen zugegeben. Nach diversen gescheiterten Dating-Formaten und *Bruce*, woraufhin man in der ARD eine gewisse Ratlosigkeit vermutete, wurde auch dies vom ehemaligen Programmdirektor Struve vehement bestritten: *„Ratlosigkeit werden Sie in der ARD nicht finden, und wenn es sie denn gibt, werden Sie kein Geständnis dazu von uns erwarten.“*<sup>117</sup> Immerhin sah Struve ein, *dass das Erste in der Zeitschiene zwischen 18.50 bis 19.20 Uhr eine echte Schwäche habe*<sup>118</sup> und auch der

---

<sup>115</sup> Rückerl Tagesspiegel, 12.02.08, o.S.

<sup>116</sup> Riedner quotenmeter.de, 01.06.11 o.S.

<sup>117</sup> Günter Struve, ehem. ARD-Programmdirektor, o.V., taz (Hrsg.), 17.04.08

<sup>118</sup> Feldner Süddeutsche Zeitung 15.01.08, o.S.

derzeitige Programmdirektor Volker Herres gab zumindest zu: *„Ich bin zum Beispiel nicht zufrieden mit unserem Zuspruch am Montagabend, und auch im Vorabendprogramm können wir noch besser werden.“*<sup>119</sup>

Was die ARD selbst versucht milde auszudrücken, kommentiert die Presse mit deutlich härteren Worten:

*„Denn auf dem Sendeplatz hat die ARD so ausgiebig konzeptionell herumgeeiert, dass man sich wundern muss, wenn überhaupt noch jemand gezielt um 18.50 Uhr das Erste einschaltet: ‚Sophie‘, ‚Türkisch für Anfänger‘, ‚Die Tierretter von Aiderbichl‘ – alles komplett anders ausgerichtete Formate mit völlig anderen Zielgruppen. Dass da auch völlig andere Quoten und Kritiken dabei herauskommen, scheint man im Ersten einfach so hinzunehmen – wenn’s floppt lag es halt an der Konkurrenz.“*<sup>120</sup>

Die von Pilarczyk angesprochenen wechselnden Formate erzeugen in der Stunde vor der Tagesschau eine unübersichtliche Struktur, die eine Art Unruhe in das Programm bringt und einen gewissen Wiedererkennungswert vermissen lässt. Zwar hat sich laut Medienanalysen das Fernsehverhalten der Konsumenten deutlich verändert, sie würden heute nicht mehr zu einer ganz bestimmten Uhrzeit am Vorabend fernsehen, sowie sie es früher taten, doch gerade deswegen will der Zuschauer ganz unkompliziert in das Vorabendprogramm einschalten können, ohne dass er das Gefühl hätte, etwas verpasst zu haben, was das Erste momentan seinem Publikum nicht zu geben scheint.<sup>121</sup> Die ARD hat versucht sich anzupassen und Massentauglicheres zu senden, allerdings ist die private Konkurrenz auf diesem Gebiet sehr stark und außerdem wird die Qualität dieser „Massenware“ angezweifelt: *„Das Quiz mit Jörg Pilawa mal ausgenommen, bietet der Vorabend im Ersten nun endgültig reine Kommerzware. Massentauglich ist er deshalb noch lange nicht.“*<sup>122</sup>

Selbst die Informationsformate, mit denen die Öffentlich-Rechtlichen immer wieder behaupten sich von den Privaten abheben zu können, scheinen an

---

<sup>119</sup> Interview mit Volker Herres Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.12.08

<sup>120</sup> Pilarczyk taz, 04.09.07, o.S.

<sup>121</sup> Rößner Tagesspiegel, 23.04.02, o.S.

<sup>122</sup> Feldmer Süddeutsche Zeitung, 15.01.08, o.S.

nachhaltigem Wert verloren zu haben und stoßen in der Presse auf heftige Kritik:

*„Die Frage, ob vom ARD-Vorabendprogramm etwas bleibt, stellt sich zwingend, wenn man die flüchtigen Informationen beobachtet, die derzeit Börse und Wetter vor acht noch allein verschleudern. Schon nach wenigen Minuten dürften die meisten Zuschauer vergessen haben, was sie da von den Aktienmärkten und den Temperaturaussichten erfahren haben.“<sup>123</sup>*

Es ist gar von der „Insel Vorabendprogramm“ die Rede, von der man in seiner aktuellen Verfassung wohl nicht mehr erwarten könne.<sup>124</sup> Und tatsächlich scheint die APT wie eine abgetrennte Landmasse inmitten des ARD-Programms, das in seinem Gesamtprogramm im Vergleich zum Vorabend relativ gute Erfolge nachweisen kann. Im letzten Jahr betrug ihr Jahresdurchschnitt 13,2 Prozent Marktanteil, womit sie knapp hinter RTL lagen und 2009 lagen sie sogar noch vor RTL und ZDF an der Spitze.<sup>125</sup> Den Zuschauern scheint diese verlassene Insel wohl sehr suspekt, sie trauen sich nicht sie zu erkunden und auf sie einzulassen. Vielleicht liegt sie ihnen mit ihrem Programm auch zu weit weg: den Jungen zu alt und den Alten zu jung. Somit bleibt das Publikum anscheinend doch lieber auf dem Festland bei ihren gewohnten Sendungen, bei denen sie sich „zu Hause fühlen“. Dieses Festland scheint momentan überall in der deutschen Fernsehlandschaft zu liegen, nur nicht in der ARD.

---

<sup>123</sup> Hoff Süddeutsche Zeitung, 07.02.08, o.S.

<sup>124</sup> Feldmer Süddeutsche Zeitung, 27.03.08, o.S.

<sup>125</sup> Spiegel-online (Hrsg.), 30.12.10,

## 5 Einflussfaktoren

Mit den Einflussfaktoren sind im folgenden Kapitel die Hauptkonkurrenten der ARD im Vorabendprogramm gemeint. Als Haupteinflüsse, also die meiner Meinung nach am stärksten konkurrierenden Programme zur APT, habe ich das ZDF, sowie die Privatsender RTL, SAT.1 und VOX ausgewählt, auf die ich in den Unterpunkten näher eingehen werde.

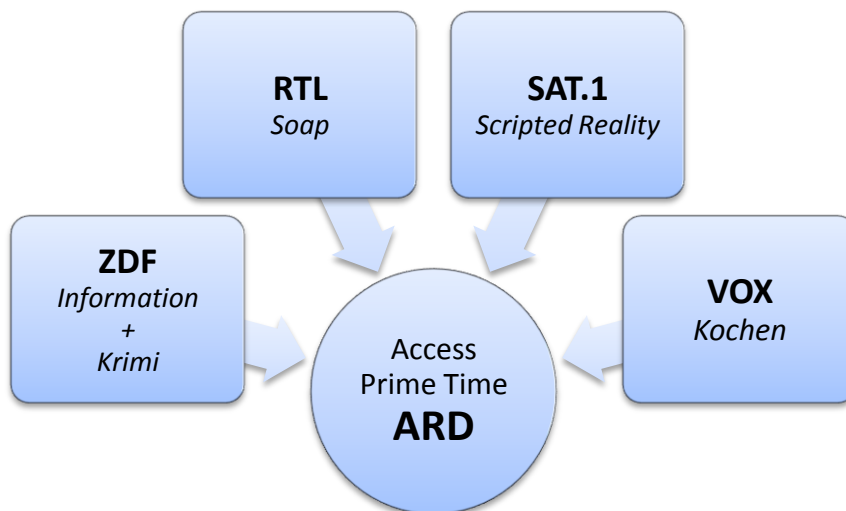


Abbildung 4: Haupteinflussfaktoren der APT der ARD

## 5.1 Das ZDF

Als zweite öffentlich-rechtliche Anstalt ist das ZDF zwar auf der einen Seite Partner der ARD, andererseits auch eigenständig und somit ein Konkurrent, vermutlich sogar ein sehr bedeutender Konkurrent, da sie den selben Status besitzen und dieselben Richtlinien erfüllen müssen, wie zum Beispiel den Programmauftrag. Dennoch unterscheidet sich das Vorabendprogramm des ZDF von dem der ARD. Es besteht werktags hauptsächlich aus den sogenannten „Heimat-Krimis“ wie *SOKO Köln*, *SOKO Wien* und *Notruf Hafenkante*. Doch auch die Nachrichtensendung *heute*, die um 19.00 Uhr gesendet wird, ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer *APT*.

### 5.1.1 *heute*

Die Nachrichtensendung *heute* läuft täglich um 19.00 Uhr für 20 Minuten (als Ausnahme gilt der Sonntag, an dem die Nachrichten nur zehn Minuten laufen) im Vorabendprogramm des ZDF und stellt gewissermaßen das Pendant zur Tagesschau der ARD dar. Allerdings sendet die ARD ihre Nachrichten bekanntermaßen zu Beginn der *Primetime*, was bedeutet, dass das ZDF ihnen diesbezüglich an dem sich langsam zum Ende neigenden Tages voraus sind. Gerade das stellt eines der größten Konkurrenzfaktoren für das Erste dar. Ähnlich wie die ARD spricht das ZDF eher die älteren Zielgruppen an. Diese wollen sich zum Feierabend so schnell es geht über die aktuellen Geschehnisse des Tages informieren und schalten deswegen vielleicht eher die Nachrichten im ZDF ein, als beispielsweise das Quiz im Ersten. Die *heute*-Nachrichten sind in der *APT* zwischen den „Heimat-Krimis“ eingebettet, was den Zuschauer vermutlich dazu bringen soll sich beide Formate, also so viel wie möglich, anzusehen. Wenn der Zuseher weiß, dass er um 19.00 Uhr die Nachrichten sehen möchte, wird er wahrscheinlich eher dazu tendieren sich den vorangehenden Krimi im ZDF anzuschauen, als beispielsweise zum Quiz in die ARD zu schalten. Dies liegt zum Einen daran, dass er keinesfalls die Nachrichten verpassen möchte und bzw. oder zum Anderen an der nachgewiesenen Trägheit des Zuschauers umzuschalten, besonders zu einer Tageszeit, zu der er entspannen möchte. Die Chance, dass sich der Konsument auch den nachfolgenden Krimi angucken wird, ist dabei ebenfalls relativ hoch, da die Zeitspanne bis zur Prime Time bzw. bis zur Tagesschau, wo sich das Publikum meist neu orientiert, recht kurz ist und er somit vermutlich keinen Sinn da-

rin sieht in dieser kurzen Zeit noch das Programm zu wechseln, weshalb er sich auch weiterhin an das Programm bindet.

### 5.1.2 SOKO

Die SOKOs sind eine Reihe der ZDF Heimat-Krimis, die Montag bis Freitag jeweils um 18.05 Uhr im Vorabendprogramm des ZDF gesendet werden, und es gibt sie in den Ausführungen *SOKO 5113* (montags), *SOKO Köln* (dienstags), *SOKO Wismar* (mittwochs), *SOKO Stuttgart* (donnerstags) und *SOKO Wien* (freitags). Mit ihnen beginnt das ZDF seine *APT*, genau dann, wenn in der ARD die Soap *Verbotene Liebe* beginnt. Genau wie *Verbotene Liebe* ist auch die SOKO-Reihe sehr erfolgreich und genau aus diesem Grund ist anzunehmen, dass das ZDF seine Krimis gezielt zu diesem Zeitpunkt sendet, um der ARD entgegen zu steuern bzw. umgekehrt.

Was für die *heute*-Nachrichten gilt, geschieht im Umkehrschluss, nahezu symbiotisch, auch für die SOKOs: Jemand, der in erster Linie wegen der Krimireihe einschaltet, bleibt voraussichtlich auch beim „kurzen Zwischenstopp“ zu den Nachrichten dran und wird sich als „Krimi-Interessierter“ höchstwahrscheinlich auch anschließend beispielsweise *Die Rosenheim-Cops* ansehen. Ähnliche Heimat-Krimis des ZDF sind *Die Rosenheim-Cops*, die *Küstenwache* und *Notruf Hafenkante*.

Im Gegensatz zur ARD legt das ZDF seinen Programmauftrag anders aus: Anstatt so viele abwechslungsreiche Programme wie möglich auszustrahlen, senden sie sehr ähnliche Formate, welche seit ein paar Jahren hauptsächlich die genannten Heimat-Krimis sind. Um aber dennoch einer gewissen Programmvietfalt gerecht zu werden, zeigt das ZDF in seiner *Pre-Primetime* beispielsweise montags das Wirtschaftsmagazin *WISO* und freitags den *Landarzt*. Diese Strategie zahlt sich aus: Im Jahr 2010 war das ZDF Marktführer im Vorabend.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> [unternehmen.zdf.de](http://unternehmen.zdf.de) (Hrsg.) , 28.12.10

## 5.2 Die Privaten

### 5.2.1 RTL: *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*

Eine der ältesten und erfolgreichsten Seifenopern im deutschen Fernsehen ist die Serie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*, die seit 1992 von Montag bis Freitag von 19.40 bis 20.15 Uhr auf RTL ausgestrahlt wird. Als Vorbild der Serie gilt die australische Serie *The Restless Years*, dessen Potenzial die Produzenten von GZSZ erkannten und schließlich die deutsche Version produzierten.<sup>127</sup>

Eine Seifenoper nach englischem bzw. australischem Vorbild war für die Zuschauer, die teilweise noch immer vom neuen frischen Konzept der Privaten begeistert waren, neues „Land“, für das sie sich jedoch schnell begeistern konnten und RTL damit Rekordquoten lieferten.

Gerade bei den Soaps existiert meist eine hohe Zuschauerbindung: Die Handlungen und Charaktere sind mitten aus dem Leben gegriffen, womit sich der Zuschauer identifizieren kann. Kurz zusammengefasst wird ein Konflikt aufgebaut, der im Laufe der Folge bzw. mehrerer Folgen eine dramatische Wendung nimmt und den Zuschauer unschlüssig zurücklässt, was ihn wiederum veranlasst die nächste Episode anschauen zu wollen und das Wiedereinschalten nahezu garantiert. Dies ist aus Sicht der Sender mit Sicherheit sehr begrüßenswert, *denn wer die Zuschauer vor der «Tagesschau», der meistgesehenen Sendung, zu sich ins Programm holt, verliert sie fast nicht wieder.*<sup>128</sup> Für die ARD macht dies GZSZ jedoch zu einem der stärksten Mitstreiter im Kampf um den Vorabend. Denkbar ist, dass gerade die jüngeren Zuschauer sich somit eher an GZSZ binden, als um 20.00 Uhr zu der Tagesschau zu schalten, da sie sich möglicherweise mehr von den Geschehnissen der *Daily Soap* angesprochen fühlen, als von „trockenen“ Nachrichten.

Auf das Format *Soap-Opera* werde ich im Kapitel 5.1 *Erfolg Soap – Überleben des Stärkeren* genauer eingehen.

Bis heute sind sowohl Fans von damals treu geblieben, als auch neue hinzugekommen, was GZSZ für die ARD zu einem der größten Mitstreiter im

---

<sup>127</sup> o.V., bild.de (Hrsg.), 24.03.11

<sup>128</sup> Krogerus NZZ Folio, 01.08.11, o.S.

Kampf um den Vorabend macht. Ganze 21,3 Prozent des Marktanteils konnte die Serie 2010 verzeichnen, bei dem jüngeren Publikum liegt die Prozentzahl meist noch höher.<sup>129</sup>

„Seit zehn Jahren gehört die Access-Primetime «GZSZ», keine andere Sendung hat zu diesem Zeitpunkt annähernd so gute Quoten.“<sup>130</sup>

### 5.2.2 SAT.1: K11

Die „Real-Life-Krimiserie“ K11 läuft von Montag bis Freitag als Doppelfolge von 19.00 bis 20.00 Uhr im Vorabendprogramm von SAT.1 und ist nur eine von wenigen Beispielen der mittlerweile etlichen sogenannten *Scripted Reality* Formaten im deutschen Fernsehen. „‘*Scripted Reality*‘ – das sind erfundene Geschichten, die im Dokustil präsentiert werden.“<sup>131</sup> Wörtlich bedeutet *Scripted Reality* so viel wie „Geschriebene Wirklichkeit“. Diese Dokumentationen bzw. Reportagen sollen mithilfe von einer verwackelten Kameraführung, abgesetzten Interviews und ähnlichen Stilmitteln möglichst echt wirken. In Wahrheit sind die Geschichten und die handelnden Personen jedoch frei erfunden und werden in der Regel mit Laiendarstellern besetzt. Es ist eine *Mischung aus realer Darstellung und perfekter Dramaturgie*.<sup>132</sup> Der Begriff *Scripted Reality* wurde erstmals mit dem Format *Lenßen und Partner*, ebenfalls eine von SAT.1 ins Leben gerufene Produktion, verwendet, als Vorreiter gelten jedoch die Richter-Shows, wie *Barbara Salesch* und *Richter Alexander Hold*.

Grund für das „boomende“ Genre ist die kostengünstige Produktion und ihre dennoch relativ hohe Akzeptanz beim Publikum. 2009 holte K11 durchschnittliche Marktanteile von 10 Prozent oder mehr.<sup>133</sup> Echte Lebensgeschichten zu verfilmen ist für viele Produzenten zu teuer geworden und

---

<sup>129</sup> Riedner [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de), 12.05.10, o.S.

<sup>130</sup> Krogerus NZZ Folio, 01.08.11, o.S.

<sup>131</sup> Drozdowski Focus Online, 11.07.11

<sup>132</sup> o.V., Panorama [DasErste.de](http://DasErste.de) (Hrsg.), 01.08.11

<sup>133</sup> Weis [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de), 13.08.09



derartige „gescriptete“ Formate sind wesentlich besser planbar.<sup>134</sup>

Serien wie *K11*, *Lenßen und Partner*, *Die Schulermittler* und *Mitten im Leben* haben mittlerweile dasselbe „Level“ wie Casting-Shows erreicht und sind nahezu genauso beliebt. Der Zuschauer empfindet sie als authentisch, da sie soziale Fragen von Auf- und Abstieg, Leistungsdruck und Versagensangst thematisieren und das Publikum sich, ähnlich wie bei den *Daily Soaps*, damit identifizieren kann.<sup>135</sup>

Oft geraten die *Scripted-Reality*-Formate in Kritik, da ihnen vorgeworfen wird, den Zuschauer täuschen zu wollen. Meist wird erst am Schluss der Sendung darüber aufgeklärt, dass es sich um erfundene Ereignisse handelt, sodass der Zuschauer während der Sendung zunächst im Glauben ist, eine wahrhaftige Geschichte zu sehen.

Nichts desto trotz stellen SAT.1 mit ihrem *K11* und seiner scheinbaren Erfolgsformel somit ebenfalls einen großen Konkurrenten in der *APT* dar. Bislang versuchte die ARD nicht, wie in manch anderen Fällen, dieses Format zu kopieren, um dem Sender Konkurrenz zu machen. Die Süddeutsche Zeitung berichtete allerdings im vergangenen Herbst über ein Positionspapier zum Thema *"Scripted Reality - eine Chance für den NDR"*, in dem der Sender detailliert die Chancen eines solchen Formates für den NDR, also einem öffentlich-rechtlichen Sender, erwägt. Dieses Papier habe jedoch angeblich nur als interne Diskussionsgrundlage gedient, stellt NDR-Programmdirektor Frank Beckmann klar und fügt hinzu: „Es gibt im NDR keine Planungen zu Scripted Reality-Formaten.“<sup>136</sup>

### 5.2.3 VOX: Das Perfekte Dinner

Die Koch-Show *Das Perfekte Dinner* auf VOX, die von montags bis freitags um 19.00 Uhr für 60 Minuten gesendet wird, zeigt pro Folge fünf Kandidaten, die versuchen ihren Gästen ein möglichst perfektes 3-Gänge-Menü zuzubereiten, bei dessen Vorbereitungen und sie mit der Kamera begleitet werden. Der beste Gastgeber erhält am Ende ein Preisgeld von 1500 Euro.

---

<sup>134</sup> Lenz spiegel.de, 04.05.11

<sup>135</sup> Ehrenberg/Pickshaus Tagesspiegel 05.07.09, o.S.)

<sup>136</sup> Lenz spiegel.de, 04.05.11

Die Show wird seit 2006 im Vorabendprogramm auf VOX gesendet und hat sich seitdem, nicht nur zu einer der beliebtesten Kochshows, sondern auch zu einem der populärsten Programme in der APT entwickelt. *„Das perfekte Dinner auf VOX war der Überraschungserfolg der in der Access Prime Time mit bis zu 19,1% Marktanteil.“*<sup>137</sup> Mit diesem Format, das wohl in dieser Form zu jener Zeit noch nicht existierte, traf VOX bei den Fernsehvorlieben der Zuschauer mitten ins Schwarze, sodass auch hier die Konkurrenz wieder versuchte, das Format zu kopieren. In diesem Fall startete 2007 ProSieben diesen Anlauf, der sich jedoch schnell als Fehlentscheidung erwies:

*„Die wöchentliche Show Liebe isst... Das Single Dinner war der Versuch von ProSieben, das entsprechende Konzept (Amateure bekochen sich gegenseitig im Wettbewerb) zu adaptieren und mit einem Single-Dating-Aspekt zu koppeln.“*<sup>138</sup>

ProSieben verkürzte dafür sogar seine Sendung *Galileo*, doch die schlechten Quoten holten sie rasch wieder zurück auf den Boden der Tatsachen, sodass *Liebe isst...* kurze Zeit später aus dem Vorabend genommen wurde.

Das Erfolgsrezept könnte hierbei ebenfalls eine Form des Wiedererkennungswertes für den Zuschauer sein. Kochen ist ein alltäglicher Bestandteil des Lebens des Fernsehzuschauers. Es gefällt ihm wohlmöglich anderen bei den üblichen Missgeschicken in der Küche zu zusehen oder umgekehrt auch etwas von ihnen zu lernen um dies zu Hause nach zu kochen. Das Publikum erkennt sich selbst und die Authentizität darin.

*„Bei diesen kulinarischen Laienschauspielen lädt sich eine bunt gemischte Gruppe aus ambitionierten Hobbyköchen und frohgemuten Küchentölpeln reihum zum Diner ein. Und es geht wirklich ums Essen: um seine Zubereitung, seine Präsentation, seine Wirkung, seinen Geschmack, um die kleinen Triumphe und verzeihlichen Blamagen, die im richtigen Leben zehntausendfach jedes Wochenende beim gemeinsamen Essen unter Freunden geschehen.“*<sup>139</sup>

---

<sup>137</sup> Eick 2007, 55

<sup>138</sup> Eick 2007, 55

<sup>139</sup> Strobel y Serra Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.12.07, o.S.

Betrachtet man allein den hohen Marktanteil, so ist VOX mit seiner Sendung wohl der größte Konkurrent für die ARD in der *APT*. Bisher haben sie jedoch noch keinen Kopie-Versuch gewagt, wahrscheinlich weil sie ProSieben haben scheitern sehen und nicht denselben Fehler begehen wollten.



## 6 Lösungsansätze

*„[...] die Wege in der ARD sind oft kompliziert und bringen komplizierte, aber gute Lösungen hervor.“<sup>140</sup>*

Da der Vorabend der ARD schon länger Kummer bereitet, gab es in der Vergangenheit bereits zwei größere Versuche von Umstrukturierungen. Dies geschah zunächst im Jahr 2000, als unter anderem die Zwei-minütige-Börse vor der Tagesschau und diverse neue Unterhaltungsserien, wie *Powder Park*, *Wir sind Vier* und *Bronski & Bernstein* eingeführt wurden. Nach den Worten des damaligen Programmdirektors Günter Struve wären auch 2001 bei der ARD Qualität und Quote im Vorabendprogramm zusammengekommen. „Man könne mit zwölf Millionen Mark entweder hundert Stunden ‚Container-Fernsehen‘ oder 13 Folgen des ARD Großstadtreviers machen.“, so Struve.<sup>141</sup>

Die zweite offizielle „Renovierung“ erfolgte 2002, welche laut der Quoten immerhin einen kleinen Erfolg mit sich bringen konnte: Beim Vergleich des ersten Quartals von 2002 mit dem Vorjahr konnte ein Zuwachs von zwei Prozent Marktanteil bei der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen festgestellt werden.<sup>142</sup>

Nun plant die ARD auch für 2012 eine Neugestaltung für die APT. Neben dem Absetzen der Daily Soap *Marienhof*, sollen neue Moderationsgesichter, sowie diverse neu produzierte *Crime and Smile*-Formate, von denen zwei bereits im Herbst dieses Jahres anlaufen sollen, dem Vorabend zum neuen Erfolg verhelfen. Die wichtigsten Lösungsansätze und diese, die zum jetzigen Stand bekannt sind, sollen in diesem Kapitel näher beleuchtet werden.

---

<sup>140</sup> Hornfeld Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.12.08, Interview mit Volker Herres, o.S.

<sup>141</sup> o.V. Tagesspiegel, 24.08.00, o.S.

<sup>142</sup> Rößner tagesspiegel 23.04.02, o.S.

## 6.1 Erfolg Soap – Überleben des Stärkeren

Zu Beginn möchte ich zum besseren Verständnis eine kurze allgemeine Definition für den Begriff „*Daily Soap*“ festlegen, welche wie folgt lautet:

*Daily Soaps*, auch Seifenopern genannt, sind trivial-unterhaltende, meist in halbstündigen-täglichen Folgen ausgestrahlte Serien, die mit vergleichsweise geringem Aufwand in hoher Episodenzahl hergestellt werden und hauptsächlich Motive wie Liebe, Leidenschaft, Familie und Intrigen thematisieren.<sup>143</sup> „[...] *today's soap operas appear to blend realism with contemporary treatments of fantasy topics.*“<sup>144</sup>

Die *Daily Soaps* sind ein wichtiger Bestandteil der *APT* und für die Sender am erfolgversprechendsten, da sie mit die größte Zuschauerbindung nachweisen können. Soap-Zuschauer bleiben ihren Serien meistens über Jahre hinweg treu und schalten fast täglich immer wieder ein. Mit ihnen können die Sender ihre Zielgruppe relativ einfach gewinnen und im Idealfall auch für das restliche Programm an sich binden.

*„Der habitualisierte Genuss der Daily Soaps und die gewisse Trägheit des Zuschauers, was das Umschalten betrifft [...], erklären die hohe Relevanz der Access Prime Time für die Fernsehsender.“*

### 6.1.1 Das Bauernopfer: *Marienhof*

Wie einleitend bereits erwähnt, setzen die meisten Sender auf die vielversprechenden Soaps. So auch die ARD, denn sowohl *Marienhof*, als auch *Verbotene Liebe* waren für das Erste immer ein sicherer Quotenbringer. Auch wenn die beiden Seifenopern auch in der Gegenwart im Vergleich zu den anderen Vorabendformaten einigermaßen gute Marktanteile bringen, haben sich ihre Zuschaueranteile in den letzten deutlich verringert, vor allem im Fall von *Marienhof*. Sie war noch vor *Verbotene Liebe* die erste *Daily Soap* im Ersten Programm und *wo bei der Konkurrenz vom ZDF ein Se-*

---

<sup>143</sup> Karstens/Schütte 1999, 494; o.V. medienhb.de (Hrsg.), 01.08.11

<sup>144</sup> Rose 1985, 140

rienredakteur genügt, bastelten am ARD-„Marienhof“ gleich sechs Kollegen.<sup>145</sup> Während die Serie 1997 dem Ersten noch einen Marktanteil von 17,6 Prozent bescherte, waren es 2010 nur noch 8,6 Prozent.<sup>146</sup> Die Zuschauerquote hat sich also mehr als halbiert. Im Zuge der neuen Vorabendreform der ARD wurde, trotz der relativ hohen Beliebtheit der Soap, der Entschluss getroffen, die Serie abzusetzen. Am 15. Juni dieses Jahres lief nach 18 Jahren die letzte Folge *Marienhof*. Zwei Soaps in der APT scheinen dem Ersten zu viel, zumal sie bereits in der *Daytime* zwei erfolgreiche Telenovelas (*Rote Rosen* und *Sturm der Liebe*) ausstrahlt.

Mit seinen seit acht Jahren immer weiter sinken Quotenzahlen muss *Marienhof* nun als das Bauernopfer weichen. Ein ganz entscheidender Grund, neben der schlechten Quoten, ist mit großer Wahrscheinlichkeit der Schleichwerbeskandal von 2003, der einen derartigen Eindruck hinterließ, dass der *Marienhof* heute solchermassen nicht mehr ohne den Begriff „Schleichwerbung“ erwähnt wird, eine Art „*Super-Gau für die ARD*“.<sup>147</sup>

*Damals hatte der Journalist Volker Lilienthal aufgedeckt, dass ein Münchener Unternehmen systematisch Produkte in der Vorabendserie ‚Marienhof‘ vermarktete. Die öffentlich-rechtliche Produktionsgesellschaft ‚Bavaria‘ gab in der Folge des Skandals zu, seit zwanzig Jahren mit Schleichwerbung zu arbeiten. – obwohl die verdeckte Produktplatzierung, anders als im Kino, öffentlich-rechtlichen wie privaten Fernsehsendern verboten ist.“<sup>148</sup>*

*„Seit Mitte der 90er-Jahre hatten die Produzenten einer kommerziellen Vermittlungsagentur erlaubt, verdeckte Werbung von Industrie und Interessenverbänden zu akquirieren und selbst davon profitiert. Dies bestätigte Bavaria-Chef Thilo Kleine. [...] Solche Praktiken sind laut Rundfunkstaatsvertrag ausdrücklich untersagt und nach Kleines Angaben auch mittlerweile eingestellt. Klingt nach einem Kriminalfall mit Nachspiel – und wie für einen Serienkommissar geschaffen.“<sup>149</sup>*

---

<sup>145</sup> Deul 1993, o.S.

<sup>146</sup> o.V. focus.de (Hrsg), 16.12.11

<sup>147</sup> Grietje Bettin zit. nach Tagesspiegel 03.06.05

<sup>148</sup> o.V. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.11.06, o.S.

<sup>149</sup> Springer Berliner Zeitung, 02.06.05, o.S.

Fast ein Wunder, dass die Soap damals im Programm erhalten blieb und nicht abgesetzt wurde. Möglicherweise ist dies auch auf Beliebtheit zurückzuführen. Doch dass sich dies nicht lange bewähren, war vielleicht vorher zu sehen. In Kombination mit den stetig sinkenden Quoten, dem beliebteren Konkurrenten *Verbotene Liebe* und dem sowieso schon seit langen enormen Druck auf die APT des Ersten muss Marienhof für einen in Zukunft hoffentlich erfolgreicherem Vorabend geopfert werden. „*Absetzen ist dabei nur eine Methode, um das Vorabendprogramm wiederzubeleben.*“<sup>150</sup>

### 6.1.2 Der Gewinner: *Verbotene Liebe*

*„Bei den 14- bis 49-Jährigen erzielten die 214 ausgestrahlten Episoden nur 7,9 Prozent Marktanteil. Im vergangenen Jahr holte Das Erste noch 9,3 Prozent, 2007 waren gar noch 10,8 Prozent Marktanteil drin.“*<sup>151</sup>

Trotz ebenfalls erheblich sinkender Quote darf *Verbotene Liebe*, im Gegensatz zum *Marienhof*, im Vorabendprogramm des Ersten bleiben. Im Vergleich kommt „der jüngere Bruder“ am Ende des Tages jedoch auf einen minimal höheren Marktanteil. Doch dies reichte den Programmchefs scheinbar schon aus, um die Soap zu erhalten und sich auf sie zu konzentrieren.<sup>152</sup> „*Ab Mai 2011 wird die Serie ‚Verbotene Liebe‘ im Mittelpunkt stehen und zusätzliche Sendezeit bekommen.*“ Und tatsächlich beträgt die Dauer einer Folge der Soap jetzt 45 Minuten, statt früheren 30 Minuten.

*Verbotene Liebe* kam als zweite Daily Soap in das Programm des Ersten. Man hatte also bereits Erfahrungen in Sachen Soap-Produktionen sammeln können und vielleicht aus manchen Fehlern lernen können. Somit ist denkbar, dass, möglicherweise gewisse Dinge in der zweiten Soap anders gemacht wurden, seien es Inhalte, Stilmittel, Schauspieler oder sonstige, also letztendlich verbessert wurden, was der Zuschauer, sei es wohl mög-

---

<sup>150</sup> Ehrenberg/Pickshaus Tagesspiegel, 05.07.09, o.S.

<sup>151</sup> Riedner quotenmeter.de, 16.12.10

<sup>152</sup> Grawinkel schönschrift.org, 29.07.11



lich sogar unbewusst, bemerkt und was die Serie somit beliebter macht.

Letztendlich herrscht auch im Fernsehgeschäft der Kampf ums Überleben und dies tut bekanntermaßen der Stärkere. Verbotene Liebe zeigt seine Stärke und Überlegenheit durch seine Quoten gepaart mit einem sauberen Image, das der *Marienhof* seit seinem Skandal nicht mehr vorweisen konnte. Somit darf sich die *Verbotene Liebe* in der „Evolution des Soap-Vorabends“ den Gewinner nennen.

## 6.2 Neue alte Gesichter

### 6.2.1 Kai Pflaume

Neben dem Absetzen von Soaps und der Einführung ganz neuer Formate, holt sich die ARD für seinen Vorabend auch neue Gesichter in Form von Moderatoren in das Programm. Eins davon ist ein bereits bekanntes Gesicht der ARD, jedoch neu im Vorabend des Ersten: Kai Pflaume, der vom Privatsender SAT.1 zur ARD wechselte, wird künftig freitagabends 45 minutenlang um 18.50 Uhr die Quiz-Sendung *Drei bei Kai* moderieren. Das Quiz, bei dem Familien bis zu 300.000 Euro gewinnen können und das unter dem Motto "3 Generationen, 3 Kandidaten" laufen wird, ersetzt damit Florian Weber und sein *Duell im Ersten*.<sup>153</sup> „Das wöchentliche Quiz soll ab Herbst jeweils freitags den ARD-Vorabend erleuchten.“<sup>154</sup> Das erhofft sich das Erste zumindest. Der 44-jährige Moderator, der in der ARD bereits Sendungen wie das *Star Quiz* und *Klein gegen Groß* im Hauptabendprogramm übernommen hat und gewissermaßen als Nachfolger von Jörg Pilawa gilt, soll die Zuschauer nun auch in die APT locken. „Der frühere Sat-1-Moderator war vom Ersten als neue Allzweckwaffe geholt worden, nachdem sich Jörg Pilawa im vergangenen Jahr zum ZDF verabschiedet hatte.“<sup>155</sup>

Die ARD erhofft sich vermutlich, dass die Zuschauer mit einem bereits bekannten Gesicht angelockt werden können. Ferner wechselte er einst von einem privaten Sender zur ARD, was bedeute, dass er auch das so dringend erwünschte junge Publikum ansprechen könnte, welches ihn wahrscheinlich hauptsächlich mit Formaten wie *Nur die Liebe zählt* in Verbindung bringt. Weiterhin ist anzunehmen, dass sich die Programmmacher des Ersten von dem neuen Star einen ähnlichen Erfolg versprechen, wie von seinem Vorgänger Jörg Pilawa. „Damit baut die ARD den Nachfolger

---

<sup>153</sup> Riehl sueddeutsche.de, 14.07.11

<sup>154</sup> o.V., Rüster news.de, 13.07.11

<sup>155</sup> Pohlmann tagesspiegel.de, 13.07.11

ihrer zum ZDF gewechselten Allzweckwaffe Jörg Pilawa weiter auf. Beliebt und unverwechselbar sind sie beide. Irgendwie.“<sup>156</sup>

*„Frank Beckmann, Koordinator für das ARD-Vorabendprogramm, erklärte: "Nach seinem tollen Einstand in der ARD freut es mich besonders, dass wir Kai Pflaume für die Moderation unseres neuen, wöchentlichen Familienquiz begeistern konnten. Er ist nicht nur ein absoluter Profi, sondern auch ein echter Sympathieträger, bei dem sich Gäste und Kandidaten wohlfühlen und der bei den Zuschauern äußerst beliebt ist.“*

### 6.2.2 Dieter Nuhr

Moderator, Comedian und Kabarettist Dieter Nuhr, der in der ARD bereits mit dem Satire Gipfel bekannt ist, soll als weiteres neues Gesicht im neuen Vorabend zu sehen sein. Er soll mit einem Ratespiel auf Sendung gehen, das auf dem britischen Vorbild *Pointless* basiert und dem deutschen Format Familien Duell ähneln soll. *„Sollten die Programmverantwortlichen das Projekt gutheißen, könnte "Pointless" künftig im Vorabendprogramm des Ersten laufen.“*<sup>157</sup> Momentan gilt die Show noch als Experiment und wird im Vorab getestet. Ob die Show also letztendlich tatsächlich auf Sendung in die APT gehen wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht klar.

Sollte die Rate-Show tatsächlich gesendet werden, wäre dies ein komplett neues Format im Vorabendprogramm des Ersten. Welche Zielgruppe Dieter Nuhr damit in erster Linie ansprechen soll, ist schwierig zu deuten. Einerseits ist er als „Comedian“ mit diversen Stand-Up-Auftritten beim jüngeren Publikum bekannt, andererseits erhält er auch die Aufmerksamkeit des älteren Publikums durch seine Polit-Satire-Show. Eventuell soll er mit dem neuen Format ein weiter Versuch der ARD sein, den schwierigen Spagat zwischen Jung und Alt zu ziehen.

*„In der ARD heißt es, man wolle testen, was man mit Nuhr über den "Satire Gipfel" hinaus noch machen könne, den er seit Januar präsentiert.“*<sup>158</sup> Eins

---

<sup>156</sup> o.V., [spiegel.de](http://spiegel.de), 13.07.11

<sup>157</sup> o.V., [spiegel.de](http://spiegel.de), 19.06.11

<sup>158</sup> o.V., [spiegel.de](http://spiegel.de), 19.06.11

ist jedenfalls gewiss: Dieser Test wäre in jedem Fall ein interessantes Experiment.

## 6.3 Abgucken bei der Konkurrenz

*„Programmplanung findet nie im luftleeren Raum statt – sie geschieht immer mit dem Blick auf die Konkurrenz. Was zeigen die anderen Sender? Wie ist deren Programm strukturiert? Wie muss mein Programmangebot aussehen, damit ich gegen die Konkurrenz bestehen kann?“<sup>159</sup>* Seit der privaten Konkurrenz wird den öffentlich-rechtlichen, speziell der ARD und ihrem Vorabendprogramm, immer wieder vorgeworfen, sie würden sich dem Niveau anpassen und ihr Programm immer mehr wie das der Privaten gestalten.

*„Was auch immer derzeit an Rettungsversuchen durch die werberelevante Phase vor der Tagesschau flimmert – es erreicht nicht selten Privatsniveau. Kein Wunder: Das meiste ist von den Kommerzkanälen angeguckt.“<sup>160</sup>*

Dies ist durchaus nachzuvollziehen, wenn man sich die Versuche von Formaten wie *Bruce Darnell, Ich weiß, wer gut für dich ist* und co. ansieht.

Auch die Berliner Zeitung stellte sogar schon vor vielen Jahren fest: *„Echte Novitäten sind rar, und wenn doch mal etwas wirklich Neues auftaucht, ist die Idee garantiert von der Konkurrenz geklaut.“<sup>161</sup>*

Bei dem neuen Vorabend-Reformationsversuch scheint die ARD diesmal weniger einen Blick auf die Privaten, als vielmehr auf die Nachbarn vom ZDF geworfen zu haben. Der Hauptaspekt der Veränderung liegt nämlich auf den sogenannten Lokalkrimis, die bei dem Zweiten Programm schon seit Jahren für gute Quoten in der APT sorgen. Weiterhin hat die ARD jüngst eines der bekanntesten Gesichter, wenn nicht das Gesicht des ZDF abgeworben: Thomas Gottschalk. Diese beiden Motive werden in den folgenden Punkten näher betrachtet.

---

<sup>159</sup> Eick 2007, 100

<sup>160</sup> o.V., Freitag Neues Deutschland 10.04.08, o.S.

<sup>161</sup> o.V., Berliner Zeitung 31.12.96, o.S.

### 6.3.1 „Crime and Smile“

In der großen Renovierung des ARD-Vorabendprogramms liegt das Hauptaugenmerk unter anderem auf dem *Crime and Smile*-Format, das groß angekündigt und lange streng geheim gehalten wurde. Dahinter verbirgt sich die simple Mischung aus regionalen Krimis, kombiniert mit Humor. Dafür begann die ARD im Mai dieses Jahres vier Formate, ein bereits bekanntes, drei ganz neue, in verschiedenen Regionen Deutschlands zu produzieren, von denen zwei bereits im kommenden Herbst fester Bestandteil der APT sein sollen und die anderen beiden ab 2012.<sup>162</sup>

Folgende vier Formate sind in Planung bzw. in Arbeit:

- **Hubert und Staller**  
Für die Produktion, die in der oberbayrischen Provinz spielt und in den Hauptrollen von Christian Tramitz und Helfried von Lüttichau besetzt wird, sind zunächst 16 Folgen geplant.
- **Henker und Richter (AT)**  
Rike Schmid und Martin Lindow spielen hier die Hauptrollen in der Region Münsterland für ebenfalls 16 Episoden.
- **München 7**  
Die Münchener Serie mit Andreas Giebel, Florian Karlheim, Christine Neubauer und Monika Gruber gab es bereits 2005 und wurde damals mit dem Grimme-Preis und dem Bayerischen-Fernsehpreis ausgezeichnet. Nun wird sie wieder aufgenommen und weiterführend produziert, wobei es sich um die dritte Staffel handelt, die insgesamt acht Folgen beinhalten soll. Die Serie war bislang stark auf das bayrische Publikum zugeschnitten, wird jetzt aber an die bundesweiten Zuseher angepasst.

---

<sup>162</sup> Riedner [quotenmeter.de](http://quotenmeter.de), 17.04.11; o.V., [daserste.de](http://daserste.de), 03.08.11

- **Nordisch herb (AT)**

Für diese im nordischen Husum spielende Produktion sind 16 Folgen geplant und in den Hauptrollen besetzt mit Frank Vockroth und Loretta Stern.<sup>163</sup>

*München 7* und *Nordisch herb* werden bereits ab Herbst in der APT jeweils um 18.50 Uhr zu sehen sein, die anderen beiden Serien folgen dann 2012. Dafür räumt das Erste seinen frühen Abend am Dienstag und Mittwoch, möglicherweise auch den Donnerstag.

*"Wir bauen den Vorabend im Ersten um und haben mit vier 'Crime & Smile'-Formaten einen attraktiven Baustein ausgewählt. Nach emotionalen Geschichten in unserer auf 45 Minuten verlängerten Daily 'Verbotene Liebe' dürfen sich die Zuschauer auf hochwertige, humorvoll-witzige Regionalkrimis freuen."*<sup>164</sup>

„Qualität, Regionalität, Information und Vielfalt“ heißen die vier Aspekte, unter denen die neuen lokalen Krimis entstehen, womit das Erste in direkte Konkurrenz mit dem ZDF tritt. Denn diese senden dieses Format bereits seit Jahren in ihrem Vorabendprogramm.<sup>165</sup> Doch auch die ARD setzte einst, vor all den Experimenten im Vorabend, auf ein ähnliches Programmschema und kehrt somit nun zur klassischen 50-minütigen Familienunterhaltung zurück, wo es vor Jahren einmal aufgehört hatte.<sup>166</sup>

Krimis sind das erfolgreichste Format im deutschen Fernsehen, was man allein am großen Erfolg des *Tatorts* sehen kann. Auch dort kamen Produktionen mit Humor immer gut beim Zuschauer an, weshalb es eigentlich nur folgerichtig ist derartige Produktionen ins Rennen zu schicken. Nicht nur im ZDF, sondern auch in Form von Spielfilmen und Büchern „boomen“ die Lokalkrimis, bei denen *gelacht werden darf*. Wahrscheinlich nimmt die ARD auch nur deswegen eine solch große Investition eines solchen Programm-

---

<sup>163</sup> Priller-Gebhardt sueddeutsche.de, 10.04.11; Riedner quotenmeter.de, 17.04.11; o.V., daserste.de, 03.08.11

<sup>164</sup> Volker Herres daserste.de, 03.08.11

<sup>165</sup> o.V., digitalfernsehen.de, 16.03.11

<sup>166</sup> Riehl Süddeutsche Zeitung, 06/11, o.S.

schemas in Kauf, denn ein Quiz zu produzieren, wäre beispielsweise erheblich kostengünstiger.<sup>167</sup>

*„Erklärtes Ziel der öffentlich-rechtlichen Anstalt ist es, die neuen Konzepte von der ARD-Werbung und von der für die betreffende Region zuständigen Landesrundfunkanstalt finanzieren zu lassen. Diese wiederum würden das Recht erhalten, die Serien in ihren Dritten Programmen zu zeigen.“<sup>168</sup>*

Es ist also wieder einmal zu erkennen, wie wichtig die APT der ARD tatsächlich ist und es nach einigen Fehlschlägen wieder auf „klassische“ Methoden zurückgreift. *„Man kann die Umbaupläne der ARD durchaus als Qualitätsoffensive verstehen.“<sup>169</sup>*

„Hochwertig“ und „qualitativ“ sind die Begriffe, in deren Zusammenhang der neue Vorabend immer wieder erwähnt wird, was Frank Beckmann so erklärt:

*„Ich freue mich besonders über das kreative Potenzial. Preisgekrönte Autoren, Regisseure und Schauspieler – auch aus der Comedy-Szene – arbeiten an unseren neuen Serien. So werden wir den Zuschauern ab Herbst einen spannenden und witzigen ARD-Vorabend bieten.“<sup>170</sup>*

### 6.3.2 Stars abgewinnen: Thomas Gottschalk

Seit Mitte Juli wurden die Gerüchte um seinen Wechsel verbreitet und nun auch bestätigt: Thomas Gottschalk wird vom ZDF zur ARD wechseln. Neben *„Smile and Crime“* ist das Hinzuholen des 61-jährigen Moderators das zweite zentrale Element des Umbaus des ARD Vorabends. Ab Januar 2012 soll Gottschalk viermal die Woche montags bis freitags eine halbstündige Sendung vor der Tagesschau übernehmen, in der er Gäste aus

---

<sup>167</sup> Riehl Süddeutsche Zeitung, 06/11, o.S.

<sup>168</sup> Priller-Gebhardt sueddeutsche.de, 10.04.11

<sup>169</sup> Riehl Süddeutsche Zeitung, 06/11, o.S.

<sup>170</sup> Frank Beckmann zit. nach daserste.de, 03.08.11



den Bereichen "Lifestyle, Entertainment und Kultur" ohne Studiopublikum empfangen wird.<sup>171</sup>

*„Der 61-Jährige wird ab Januar viermal die Woche montags bis donnerstags jeweils um 19.30 Uhr die Tagesereignisse auf witzige Art Revue passieren lassen und dabei «den ganz normalen täglichen Wahnsinn» aufs Korn nehmen, wie er sagt.“<sup>172</sup>*

Es sollen 140 Live-Sendungen pro Jahr produziert werden und auch der Zuschauer soll in der Show via *Facebook*, *Twitter* und *Skype* zu Wort kommen.<sup>173</sup>

Während das ZDF versuchte sein „Urgestein“ mit einem „*Rundum-sorglos-Paket in der Primetime*“-Angebot bei sich zu behalten, lockte die ARD im Gegenzug mit dem besagten Format vor der Tagesschau. „*Nun hat sich Gottschalk für den schwierigeren Sendeplatz entschieden.*“<sup>174</sup> Angeblich hätte Gottschalk nach 25 Jahren beim ZDF keine Perspektive mehr für sich gesehen.<sup>175</sup>

Einige unterstellen ihm als Motiv für den Wechsel die hohe Gage, die er von der ARD erhalten soll, schließlich besitze er ein ansehnliches Haus mit Grundstück in Malibu. Andere wiederum vermuten, dass er schlichtweg in den letzten Jahren seiner Karriere weg von den großen „Entertainment-Bühnen“ und mehr hin in die ruhigeren „Ecken“ des Fernsehgeschäfts möchte.

*„Er suchte in der großen, weiten Fernsehlandschaft noch einmal eine kuschelige Ecke. Die ARD konnte sie ihm bieten: im Vorabendprogramm des Ersten. Das sagt etwas über Gottschalk aus, aber eben auch über die ARD.“<sup>176</sup>*

---

<sup>171</sup> Aus Pressemitteilung der ARD zit. nach Gäbler stern.de, 15.07.11

<sup>172</sup> Keil sueddeutsche.de, 15.07.11

<sup>173</sup> Sallhoff quotenmeter.de, 17.07.11

<sup>174</sup> Keil sueddeutsche.de, 15.07.11

<sup>175</sup> o.V., Zeit Online, 03.08.11

<sup>176</sup> Buß spiegel.de, 15.07.11

Durch Thomas Gottschalk, der eher den Job vor großem Publikum, als in kleinen Studios gewöhnt ist, erhofft sich die ARD, dass er mit seiner „One-Man-Show“ *Late Light* und seinem bekannten Namen das alte Publikum binden und neue Zuschauergruppen anlocken kann und den Vorabend somit von nun an „fitspritzen“ soll, was ihm einen Doppelauftrag beschert: Neben der Erhöhung der Marktanteile soll er den Werbeplatz attraktiv machen.<sup>177</sup> Doch davon ist man in der ARD überzeugt: Laut ihren Hochrechnungen gibt es keinen Zweifel daran, dass Gottschalk mehr Werbeeinbuchungen in der APT mit sich bringen wird, weshalb der Neuzuwachs angeblich auch keine großen Mehrkosten verursachen werde. *Der berühmte Quotenmann wäre also finanziert*<sup>178</sup>

*Von der großen Bühne in die Studio-Butze? Was auf den ersten Blick wie eine Degradierung des Unterhaltungsveterans wirkt, könnte sich als strategisch kluge Zukunftsinvestition auf einem immer schwierigeren und zersplitterten Fernsehmarkt erweisen.*<sup>179</sup>

Der *Stern* beschreibt seinen Wechsel zu der ARD als das „*Bayern-München-Prinzip*“, bei dem „fertige“ und teure Stars, die bei den anderen „Vereinen“ erst zu Stars gemacht wurden, eingekauft werden.<sup>180</sup> Vor allem Monika Piel hätte letztendlich den Wechsel Gottschalks veranlasst und *mit der prominenten Personalie schmücke sie bereits jetzt ihre Zeit als ARD-Vorsitzende.*<sup>181</sup>

Aufgrund dessen mag bezweifelt werden, ob hier tatsächlich im Sinne des Programms gehandelt worden ist oder nicht viel mehr für das eigene Image. Man will sich mit dem Triumph schmücken, einen derartigen „Star“ in die eigenen Reihen geholt zu haben, doch hat man tatsächlich gut durchdacht, ob das große „Gesicht“ auch passend ist und zusammen mit seinem neuen Format stimmig ist? Jedenfalls scheint es die ARD dieses

---

<sup>177</sup> Keil sueddeutsche.de, 15.07.11; Overkott der westen.de, 09.08.10

<sup>178</sup> Keil sueddeutsche.de, 15.07.11

<sup>179</sup> Buß spiegel.de, 15.07.11

<sup>180</sup> Gäbler stern.de, 15.07.11

<sup>181</sup> Keil sueddeutsche.de, 15.07.11

Mal auf die großen Preisträger abgesehen zu haben, denn neben der preisgekrönten *Crime-and-Smile*-Serie *München 7*, wurde auch Gottschalk dieses Jahr mit dem Grimme-Preis für sein Lebenswerk ausgezeichnet.

*„Doch wie viel Erfolg kann selbst einer wie Gottschalk auf einer Programmfläche (früher Abend) haben von Montag bis einschließlich Donnerstag, die in der Fernsehbranche gegenwärtig als "Todeszone" gilt?“<sup>182</sup>*

Während redaktionell der WDR für die neue Show zuständig sein wird, wurde die Produktion an die *Grundy Light Entertainment* vergeben. Diese sind in erster Linie für Produktionen wie *X-Faktor*, *DSDS* und *Das Supertalent* bekannt<sup>183</sup>, was wieder ein Indiz dafür ist, wie sehr sich die ARD auch dieses Mal bemüht auch das junge Publikum zu erreichen, gepaart jedoch mit einem Gesicht, das auch die ältere Generation anspricht. *„Noch wirkt das Konzept vage. Es soll weder Information noch Satire werden, aber irgendwie etwas schön Bunt. Ohne Misserfolge beschreiben zu wollen, ist da etwas Skepsis angebracht.“<sup>184</sup>*

Ohne Zweifel bringt dieser Schritt ein gewisses Risiko mit sich, denn dahinter steht eine kleine Fernsehrevolution. Schließlich wirft die ARD dafür komplett ihr bisheriges vorabendliches Programmschema um, denn mit einer Größe wie Gottschalk wird die *Primetime* in gewisser Art und Weise in die *APT* gezogen, was definitiv ein Wagnis ist. *Respekt für seine Risikobereitschaft verdiene er allemal<sup>185</sup>* urteilt die Presse und meint sogar: *„Doch wenn einer die Mammut-Aufgabe schaffen kann, dann der Titan Gottschalk.“<sup>186</sup>*

---

<sup>182</sup> Keil sueddeutsche.de, 15.07.11

<sup>183</sup> Keil sueddeutsche.de, 15.07.11

<sup>184</sup> Buß spiegel.de, 15.07.11

<sup>185</sup> Buß spiegel.de, 15.07.11

<sup>186</sup> Laux focus.de, 15.07.11

## 7 Fazit

Während meiner Recherche erwies es sich als schwierig ein Statement der ARD zu finden, welches klar besagt, mit welchen Konflikten das Erste Programm in seinem Vorabend zu kämpfen hat und dass dieser sich in einem schlechten Zustand befindet. Die Situation wird schlichtweg verharmlost und es ist lediglich von einer leichten Unzufriedenheit mit der *APT* die Rede. Damit stellt sich die Frage, ob überhaupt ein Problem vorhanden ist. Nach meiner Analyse komme ich jedoch klar zu dem Entschluss, dass trotz aller Leugnung der ARD das Vorabendprogramm des Ersten sich in einer „Dauerbaustelle“ befindet.

Der Vorabend besitzt das höchste Potenzial den Zuschauer zu binden und ihn für die wichtigste Zeit eines Senders, der *Primetime*, zu halten. Im Idealfall steigt die Zahl der Zuschauer im Laufe des Tages immer weiter an, wobei die *APT* dabei bereits einen hohen Wert aufweisen sollte, bis dieser letztendlich zur *Primetime* sein Maximum erreicht. In den zwei Stunden vor dem Hauptabendprogramm entscheidet sich, ob der Zuschauer bei einem Sender bleibt oder zur Konkurrenz umschaltet. Deshalb ist es enorm wichtig die *Pre Primetime* gut zu planen. Oft wird dies durch die klassischen vorabendlichen Serien oder mithilfe der *Daily Soaps* gelöst, welche nachweislich eine hohe Zuschauerbindung hervorrufen. Dennoch hat jeder Sender dafür seine ganz eigene Strategie, von denen sich üblicherweise im Laufe der Zeit eine als besonders erfolgreich erweist und beibehalten wird, anscheinend geschieht dies nur im Ersten Programm nicht, wo schon seit eh und je immer wieder aufs neue experimentiert wird. Einmal möchte man sein bestehendes Publikum um jeden Preis behalten, beim anderen Mal will man neue Zielgruppen hinzu gewinnen und dann soll doch auch ein Spagat zwischen beidem geschaffen werden. Dies zeigt vor allem, dass dort eine erhebliche Unsicherheit besteht, welche sehr zu spüren ist. Unsicherheit kann verwirren und genau dies macht die ARD mit ihren Zuschauern. Junge Fernsehkonsumenten sind irritiert, weil ihr Idol Bruce Darnell plötzlich auf einem für sie fast fremden Sender zu sehen ist und die ältere Zielgruppe ist verwirrt, weil sie plötzlich einen „Denglisch“ sprechenden Laufstegtrainer auf ihrem mit sonst so deutschen klassischen Familien-Unterhaltungsserien besetzten Sendeplatz entdecken. Dies war einer der

Versuche der ARD das junge Publikum anzulocken, was kräftig nach hinten los ging. Doch was hatten sie schon für eine Wahl, schließlich stehen sie unter enormen Druck der Werbetreibenden, die es auf die 14- bis 49-Jährigen abgesehen haben. Und wenn diese nicht einschalten, platzieren die Werbekunden auch nicht ihre Spots in der *APT* des Ersten, dabei ist dies der Hauptplatz für Werbung, über die sie sich anscheinend sehr dringend zusätzlich zur GEZ-Gebühr finanzieren müssen. Nicht nur die Quoten machen den Erfolg eines Senders aus, sondern leider auch Werbung, denn diese wird nur bei den erfolgreichsten und meistgesehen TV-Anbietern platziert.

Der Konflikt verstärkt sich dann, wenn zusätzlich Vorgaben für die Programmgestaltung existieren. So ist dies bekanntermaßen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern der Fall, also auch bei der ARD und so versucht das Erste nun eine Balance zwischen ihrem Auftrag der Grundversorgung, der werbetreibenden Kundschaft und den eigentlich Bedürfnissen der Zuschauer zu finden. Eigentlich möge man annehmen, dass die Zuschauer zufrieden gestellt sind, wenn „von jedem etwas“ gezeigt wird. Doch die Realität sieht leider anders aus: Das Erste sendet das, was es „muss“, doch die miesen Quoten zeigen, dass dies anscheinend niemand sehen will. Kann die ARD also nichts für den Misserfolg auf dem zweitwichtigsten Sendeplatz oder liegt es doch an der „falschen“ Programmgestaltung? Jetzt, wo mir der Konflikt bewusst geworden ist, ist die große Schwierigkeit bei der Programmgestaltung durchaus nachzuvollziehen. In der Regel scheint das Beschweren immer erst einmal einfacher, als etwas zu loben, gerade was das Fernsehen betrifft und vor allem, wenn einem das Problem nicht bewusst ist. Dieses ist mir durch die Analyse nun viel klarer geworden, weshalb ich es als keine leichte Aufgabe ansehe den Vorabend des Ersten zu gestalten, wäre da nicht das ZDF, als ebenfalls öffentlich-rechtlicher Sender dieselben Richtlinien befolgen muss und es trotzdem schafft neben RTL und VOX im Vorabend ganz vorne mitzuspielen.

Im optimalen Fall erbringt man mit seinem Format sowohl Qualität, als auch Quote. Dies gelingt jedoch eher selten. *Berlin Berlin* und *Türkisch für Anfänger* gehörten in jedem Fall zu den Höhepunkten der *APT* im Ersten, ersteres konnte sogar Qualität und Quote vereinen, letzteres leider nur durch Qualität, jedoch in Form von diversen Auszeichnungen. Doch seitdem konnte die ARD keine würdigen Nachfolger mehr finden und auch nach dem Absetzen von Pilawas Quiz schwächeln die Quoten noch mehr. Meiner Ansicht nach ist es zunächst recht lobenswert, nicht eine erneute Kopie

der vergangenen Erfolgsserien zu erstellen, sondern etwas Neues zu wagen und zu zulassen. Dies soll nun in Form der *Crime-and-Smile*-Strategie, von der die ARD gleich vier der sogenannten Heimatkrimis auf Sendung schickt, und mit großen Namen des Showgeschäfts, wie Kai Pflaume, Dieter Nuhr und jüngst auch Thomas Gottschalk geschehen .

Die Regionalkrimis haben sicherlich ein gewisses Potenzial, schließlich lief *München 7* bereits vor einigen Jahren in der ARD und wurde unter anderem mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet und auch im ZDF läuft dieses Schema seit Jahren erfolgreich in der *APT*. Allerdings ist es sehr wahrscheinlich, dass das ZDF die an den Krimis interessierten Zuschauer bereits so fest an sich binden konnte, dass diese wohlmöglich nicht so einfach „losreißen“ lassen werden.

Neue Gesichter und Moderatoren bringen auch eine frische Art mit, jedoch auch ein gewisses Risiko, denn hat sich ein Zuschauer erst einmal an ein Gesicht gewöhnt, fällt es ihm schwer sich auf etwas Neues einzulassen. Gerade die ältere Zielgruppe, die immer noch die Mehrheit des Publikums der ARD ausmacht, fährt sich oftmals in Gewohnheiten fest. Hinter dem Einsatz von Kai Pflaume im Vorabendprogramm verbirgt sich sicherlich das Ziel wieder mehr die 14- bis 49-Jährigen erreichen zu wollen, da dieser einst bei dem Privatsender SAT.1 moderierte und dem jüngeren Publikum ein Begriff ist und etwas, auf das sie sich einlassen würden. Das Hinzuholen von Thomas Gottschalk hingegen könnte sich als komplizierter erweisen und ist wohlmöglich ein Wagnis. Doch zumindest stellt die ARD mit ihm nicht einfach ein neues *Wetten, dass...?* in der ARD-Variante auf, sondern probiert ein ganz neues Format aus, von dem mir noch nicht ganz klar ist, was dabei am Ende genau herauskommen soll. Im Gegensatz zum früheren Entertainment-Moderator Gottschalk, der das große Publikum gewohnt war, wird dieser jetzt in einem kleinen Studio vor nicht einmal einem kleinen Studiopublikum moderieren. Persönlich nehme ich an, dass er sich in dieser Rolle nicht wohlfühlen wird, jedenfalls nicht auf Dauer und aufgrund des unklaren Modells des Formats sehe ich keine beständige Zukunft darin.

Bei derart vielen neuen Formaten und Kreationen, bleibt für mich die Frage, wann und wo die ARD diese alle unterbringen will und kann. Gottschalks Format soll viermal die Woche für jeweils eine halbe Stunde laufen und bis Anfang 2012 sollen alle Heimatkrimis fester Bestandteil des Vorabendprogramms sein. Dann wären da auch noch Kai Pflaume mit seinem Quiz *Drei bei Kai* und Dieter Nuhr mit seiner deutschen Adaption der britischen Rate-Show *Pointless*. Alle Formate können aus „Platzgründen“ nicht gesendet

werden, was bedeutet, dass in jedem Fall mindestens eins, wenn nicht gar zwei der Formate vollkommen umsonst produziert und angepriesen wurden, wobei man mit ziemlicher Sicherheit behaupten darf, dass es sich dabei nicht um den teuer eingekauften Gottschalk und seine Sendung handeln wird.

Mit großer Spannung werden jetzt die Quoten erwartet, die zeigen werden, ob und was die Umstrukturierung gebracht hat und unabhängig davon, wie die Werte aussehen werden, denke ich, dass dies nicht der letzte Umbau im ARD-Vorabendprogramm gewesen sein wird. In diesem Sinne möchte diese Arbeit mit folgendem Zitat abschließen:

***„Die allgemeine Krise und die Quoten am ARD-Vorabend teilen sich eine schöne Gemeinsamkeit: Die Hoffnung stirbt zuletzt.“***

(Bettina Reitz, Medienmanagerin und Geschäftsführerin der Degeto Film)





# Literaturverzeichnis

## **Bücher**

- Abarbanell, Stephan; Cippitelli, Claudia; Neuhaus, Dietrich (Hrsg.): Fernsehen verstehen. Frankfurt am Main 1993
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland: ABC der ARD. 3. aktualisierte Auflage, Baden-Baden 2002
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ARD Jahrbuch 98, Hamburg 1998
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ARD Jahrbuch 99, Hamburg, 1999
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): ARD Jahrbuch 2002 - 50 Jahre Fernsehen in der ARD. 34. Jahrgang, Hamburg, 2002
- Bayrischer Rundfunk: Gebrauchswörterbuch Fernsehen. 4. überarbeitete Auflage, München 1992
- Bayrischer Rundfunk (Hrsg.): Lexikon der Hörfunk- und Fernseh-begriffe. 5. überarbeitete Auflage, München 1997
- Berger, Viktor J.F.: Der deutsche Fernsehmarkt. Paderborn 2008
- Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 5. Auflage, Paderborn 2004
- Karstens, Eric; Schütte, Jörg: Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. Hamburg 1999
- Karstens, Eric; Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. 2. Aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2010
- Kreuzer, Helmut (Hrsg.): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen 1982
- Ludwig, Johannes (Hrsg.): Sind ARD und ZDF noch zu retten?. Baden-Baden 2009
- Mediagruppe München: MEDIA-ABC. 6. Auflage überarbeitet, München 2000
- Müller, C.F.: Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht. Heidelberg/München/Landsberg/Berlin 2008
- Pauken, Hans; Schümchen, Andreas (Hrsg.): Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. München 1997
- Rose, Brian G.: TV Genres – A Handbook and Reference Guide.

Connecticut, United States of America 1985

Springer, Jochen: Die Reform der ARD. Frankfurt am Main 2000

### ***Hochschulschriften***

Marquardt, Oliver Soap Operas: Eine medienwissenschaftliche Analyse deutscher Produktionen. Die Konstruktion einer Serienwelt und Serienzeit, am Beispiel der deutschen Daily Soap Opera: Verbotene Liebe. Diplomarbeit, Technische Universität Berlin, Institut für Medienberatung, Berlin 1997

Mihael Lerotic: Zuschauertröue und Umschaltverhalten. Studienarbeit, Norderstedt 2009

Schümchen, Andreas: Fernsehprogrammplanung in Deutschland. Eine Untersuchung zu ökonomischen und programmkulturellen Aspekten des Wettbewerbs der Vollprogramme im deutschen Fernsehmarkt im Spannungsverhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem und kommerziellem System. Dissertation, Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, Fachbereich I/Fachgebiet AV-Medienwissenschaft, Potsdam-Babelsberg 2006

Struve, Günter: Vision ARD 2010. Reihe Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 57/1996, Köln 1996

### ***Zeitschriften***

Kuchenbuch, Katharina; Auer, Reiner: Audience Flow bei ZDF, ARD, RTL und SAT.1. In: Media Perspektiven 3/2006, 154 ff.

Ridder, Christa-Maria; Hofsummer, Karl-Heinz: Wert und Relevanz der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Media Perspektiven 2/2008

### ***Zeitungen***

Bouhs, Daniel: Reklame als Freiheit der Meinung?. Frankfurter Rundschau, 08.07.09

Dudek, Philipp: L'Tur bei Marienhof. die tageszeitung, 02.06.05

Ehrenberg, Markus: Falsch verliebt. Tagesspiegel, 03.09.02

Ehrenberg, Markus: Heuschreckenalarm und Frauenpower sollen den ARD-Vorabend retten. Tagesspiegel, 20.04.09

Ehrenberg, Markus: James Bond im Marienhof. Tagesspiegel, 05.07.09

Feldmer, Simon: Der Pony Express. Süddeutsche Zeitung, 27.03.08

Feldmer, Simon: Verstehen Sie Bruce. Süddeutsche Zeitung, 15.01.08

Freitag, Jan: Wer will schon die Kopie?. Neues Deutschland, 10.04.08

Hoff, Hans: Häppchenbildung. Süddeutsche Zeitung, 07.02.08

Hornfeld, Michael: Das Publikum hat seine Sehgewohnheiten und lässt sich nicht erziehen. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 30.12.08

Mielke, Ralf: Der Mann für die Quote. Berliner Zeitung, 1.10.08

Mielke, Ralf: Na dann, gute Nacht!. Berliner Zeitung, 04.09.09

Riehl, Katharina: Das Lächeln des Gesetzes. Süddeutsche Zeitung, 09.06.11

Rößner, Jörg: Küssen für die Zielgruppe. Tagesspiegel, 23.04.02

Rückerl, Yoko: Der Styling-Guru. Tagesspiegel, 12.02.08

o.V.: Auch junge Zuschauer schalten bei Darnell ab. Frankfurter Rundschau, 15.02.08

o.V.: „Bruce“ floppt in der ARD. Süddeutsche Zeitung, 14.02.08

o.V.: Fürs Erste bleibt's bei Quote und Qualität. Tagesspiegel, 24.08.00

o.V.: Medienticker. die tageszeitung, 17.04.08

o.V.: Nullrunde. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 04.09.07

o.V.: Reibach und Reue. Tagesspiegel, 03.06.05

o.V.: Schleichwerbung bald auch in Europa erlaubt. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.11.06

o.V.: Wenn Affen ermitteln. Berliner Zeitung, 31.12.96

Pilarczyk, Hannah: Die Woche wird wichtig für... . die tageszeitung, 14.08.06

Springer, Anke: Schleichwerbung in ARD-Serien. Berliner Zeitung, 02.06.05

Wirth, Björn: Vier Tage, vier Männer. Berliner Zeitung, 25.03.08

### ***Internet***

- [http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1657482/1drmk76/index.html#abcListItem\\_1657482](http://www.ard.de/intern/abc/-/id=1643802/nid=1643802/did=1657482/1drmk76/index.html#abcListItem_1657482)

- <http://www.medienhb.de/glossar/a/access-prime-time/> (Stand:

20.06.11)

-

[http://www.medienhb.de/strukturen/zuschauerforschung/accesspri  
metime-17-20](http://www.medienhb.de/strukturen/zuschauerforschung/accesspri<br/>metime-17-20) (Stand: 20.06.11)

- [http://www.medienhb.de/strukturen/programm-  
sendeplanung/planung-konkurrenzbeobachtung-aktuelle-  
magazine/](http://www.medienhb.de/strukturen/programm-<br/>sendeplanung/planung-konkurrenzbeobachtung-aktuelle-<br/>magazine/)

- [http://www.medienhb.de/strukturen/programm-  
sendeplanung/planung-konkurrenzbeobachtung-dailysoaps-  
telenovelas/](http://www.medienhb.de/strukturen/programm-<br/>sendeplanung/planung-konkurrenzbeobachtung-dailysoaps-<br/>telenovelas/) (Stand: 23.07.11)

- [http://www.medialine.de/english/know-how/encyclopedic-  
dictionary.php?ext\\_pfad=bkb&snr=13286&u\\_snr=14793](http://www.medialine.de/english/know-how/encyclopedic-<br/>dictionary.php?ext_pfad=bkb&snr=13286&u_snr=14793) (Stand:  
23.07.11)

-

[http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=63  
24](http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=63<br/>24) (Stand: 23.07.11)

- [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/drama-in-der-  
ard\\_aid\\_133782.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/drama-in-der-<br/>ard_aid_133782.html) (Stand: 20.06.11)

- [http://www.tagesspiegel.de/medien/vier-gegen-die-  
krise/1500650.html](http://www.tagesspiegel.de/medien/vier-gegen-die-<br/>krise/1500650.html) (Stand: 20.06.11)

-

[http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf\\_koop.htm?  
snr=3290](http://db.medialine.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf_koop.htm?<br/>snr=3290) (Stand: 26.07.11)

- <http://www.agf.de/fsforschung/auswertung/tvscopeplus/> (Stand:  
26.07.11)

- <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/jump+start.html> (Stand:  
26.07.11)

[http://www.satundkabel.de/index.php?option=com\\_content&view=  
article&id=79063&Itemid=155](http://www.satundkabel.de/index.php?option=com_content&view=<br/>article&id=79063&Itemid=155) (Stand: 01.08.11)

- <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=49969&p3> (Stand:  
01.08.11)

- <http://www.spiegel.de/kultur/tv/0,1518,737160,00.html> (Stand  
01.08.11)

- [http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Bilanz\\_2010\\_-  
\\_2812\\_01.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Bilanz_2010_-<br/>_2812_01.pdf) (Stand: 01.08.11)

- [http://www.bild.de/themen/specials/gute-zeiten-schlechte-  
zeiten/nachrichten-news-fotos-videos-16927046.bild.html](http://www.bild.de/themen/specials/gute-zeiten-schlechte-<br/>zeiten/nachrichten-news-fotos-videos-16927046.bild.html) (Stand:  
01.08.11)

- [http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-  
277884b93470/showarticle/063be072-28e4-494b-beb2-  
560bd68f1b1a.aspx](http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-<br/>277884b93470/showarticle/063be072-28e4-494b-beb2-<br/>560bd68f1b1a.aspx) (Stand: 01.08.11)

- <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=36672> (Stand:  
01.08.11)

Bilder Internet:

-

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/8/8a/Verbotene\\_Liebe.svg/286px-Verbotene\\_Liebe.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/8/8a/Verbotene_Liebe.svg/286px-Verbotene_Liebe.svg.png) (Stand: 18.08.11)

- <http://tinypic.com/4c7z9fm.gif> (Stand: 18.08.11)

-

[http://www.tvbutler.at/mediafiles/34/logo\\_Mord\\_mit\\_aussicht127.jpg](http://www.tvbutler.at/mediafiles/34/logo_Mord_mit_aussicht127.jpg) (Stand: 18.08.11)

- <http://images.etwasverpasst.de/Images/Programmas/wissen-vor-8.jpg> (Stand: 18.08.11)

- [http://media.cinergy.ch/t\\_show\\_INDEX/1263388997\\_still.jpg](http://media.cinergy.ch/t_show_INDEX/1263388997_still.jpg) (Stand: 18.08.11)

-

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/7/73/Wetter\\_im\\_Ersten.png/286px-Wetter\\_im\\_Ersten.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/7/73/Wetter_im_Ersten.png/286px-Wetter_im_Ersten.png) (Stand: 18.08.11)

-

<http://mediathek.daserste.de/daserste/servlet/contentblob/4119960/bild/9717> (Stand: 18.08.11)

# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 22.08.2011

Jennifer Niedergerke